الشائِعاتِ وكيفَ نواجهها؟

د. محمد طلعَت عيسىَ

الشائِعاتُ وكيف نواجهها ؟

تأليف

د. محمد طلعَت عيسىَ

تقديم ومراجعة

د. على جلال الدين

الكتاب: الشائِعاتُ وكيف نواجهها ؟

الكاتب: د. محمد طلعَت عيسىَ

تقديم ومراجعة: د. على جلال الدين

الطبعة: 2020



الناشر : وكالة الصحافة العربية (ناشرون)

5 ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكو ر- الهرم – الجيزة

جمهورية مصر العربية

هاتف : 35825293 – 35867576 – 35867575

فاكس : 35878373

http://www.apatop.comE-mail: news@apatop.com

دار الكتب المصرية

فهرسة إثناء النشر

عيسى ، طلعت, محمد

الشائِعاتُ وكيف نواجهها ؟/ د. محمد طلعَت عيسىَ, تقديم ومراجعة: د. على جلال الدين

- الجيزة – وكالة الصحافة العربية.

137 ص، 18 سم.

الترقيم الدولى: 7 – 37 – 446- 977- 978

أ – العنوان   رقم الإيداع : 26443 / 2019

الشائِعاتُ وكيف نواجهها ؟



مقدمة

الإشاعة سلاح يمكن أن نستخدمه في حروب داخلية وخارجية، ويمكن بالطبع أن يستخدم ضدنا ، كما يمكن أن نستخدمه دفاعا وهجوما، بمعنى صد الحملات الإعلامية المعادية وتوضيح حقيقة وضعنا، وشن حملات للترويج لصورتنا الحقيقية وتثبيتها في الأذهان، فهو سلاح في يد الجميع، وهو سلاح قديم، بقدر قدم المجتمعات البشرية، ويعتبر المغول من أشهر من استخدم الشائعات في العصور الوسطى، فقد كانت الشائعات سببا رئيسيا في تحقيق انتصاراتهم، لما أحدثته من رعب في نفوس المسلمين، وبالطبع تطورت أهداف هذا السلاح ووسائله، وأيضات تتطور طرق التصدي له مع كل تطور تمر به البشرية.

وعموما لا تأتي الشائعات من فراغ، ولكن يتم التخطيط لها، وهي تستخدم الآن ضمن محاور حروب الجيل الرابع التى تهدف إلى إسقاط الدول من الداخل، فنشر الشائعات والأخبار الكاذبة يساعد فى بث أفكار مغلوطة تؤدى إلى عدم الثقة بالدولة ما يهدد كيانها، وبالتالى ارتكاب العديد من الجرائم. ومن أهم أسباب انتشار الشائعات عدم الوعى وغياب المعلومة والتثقيف، فحروب الجيل الرابع تستهدف الأسرة، والفرد، والمدرسة، لإسقاط الدولة دون عناء أو تكلفة.

وبالطبع فإن طبيعة الإشاعة والهدف منها وطرق التصدي لها تختلف اليوم في عالم الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي عنها منذ قرن مثلا في بدايات البث الإذاعي والعرض السينمائي، وذلك بالطبع يختلف عن المرحلة السابقة التي لم تكن تعرف إلا أشكالا محدودة من الصحافة.

تلك حقائق يجب إدراكها عند التصدي لموضوع " الإشاعات" ودورها في الحروب خصوصا الجانب النفسي منها.

لكن تلك الحقائق المتغيرة لا تنفي وجود جوانب ثابتة كبيرة ترتكز عليها الدراسات، وهي الجوانب التي تمنح بعض المؤلفات قيمة كبيرة، وأهمية لا ينتقص منها التقادم، ومنها كتاب " الشائِعاتُ وكيف نواجهها؟" للدكتور محمد طلعَت عيسىَ، وهو كتاب رائد في هذا المجال، صدرت طبعته الأولى في القاهرة منذ أكثر من ستين عاما، وكان المجتمع المصري يومها يشهد تغييرات جذرية كبيرة إثر قيام ثورة يوليو وخروج الاستعمار الإنجليزي، وانتهاء حكم أسرة محمد على وإعلان الجمهورية، وما استتبع ذلك من تغييرات سياسية واجتماعية واقتصادية، أحدثت حروبا عديدة كانت الشائعات جزء منها، فكان لا بد من عكوف المتخصصين أمام الظاهرة، لدراستها بشكل أكاديمي بحيث تساعد نتائج الدراسة في التصدي للإشاعات المعادية، ورغم ارتباط الكتاب بفترة سياسية وتاريخية معينة إلا أن الجانب العلمي المهم فيه أبقى على صلاحية الكتاب للتداول رغم مرور العقود ورغم تغير السياسات والأفكار في مصر وفي العالم، فالكاتب وهو أكاديمي كبير، تعامل مع الطارىء والمتغير منطلقا من نظريات علمية راسخة وحقائق ثابتة، لهذا لم يفقد الكتاب قيمته، بل تجددت هذه القيمة بما يثار حاليا عن "حروب الجيل الرابع" التي تسمى بأنها حرب دون جيش، وهي لذلك تعتمد على الإشاعات بشكل كبير.

لهذا السبب تقوم "وكالة الصحافة العربية – ناشرون" بإعادة نشر هذا السفر القيم والمهم، دون أن تغفل عن تغير الظرف التاريخي والسياسي الحالي عنه حين صدور الطبعة الأولى، وهذا اقتضي استبعاد أقسام من الكتاب ارتبطت بشكل مباشر بأحداث وتوجهات الفترة التي صدر فيها، وبنزوع الدولة وقتها لبناء ما أسمته "المجتمع الاشتراكي"، معتمدة في ذلك على تنظيم سياسي وحيد هو الإتحاد الاشتراكي العربي، فهذه الأجزاء أصبحت تنتمي الآن للتاريخ، وفقدت أهميتها بانتهاء ظرفها التاريخي، لكن تلك الأجزاء ظلت هامشا على متن علمي ونظري راسخ أبقينا عليه في هذه الطبعة الجديدة من الكتاب، فالموضوع نفسه وطريقة تناوله، وما انتهي إليه الكتاب، كل ذلك تجددت أهميته مع واقعنا الحالي الذي يشهد حربا ضروسا تعتمد أساسا على إطلاق الشائعات.

تعريف الإشاعة

تتعدد تعريفات الباحثين لمصطلح "الإشاعة" كل بحسب تخصصه، الذي يحدد وجهة نظره إليها، فالمتخصص في علم النفس تختلف نظرته عن عالم الاجتماع، والإعلامي يختلف عنهما، أما رجل المخابرات مثلا فهو يستفيد من وجهات النظر كلها ويستخدمها كأدوات تساعدة في مواجهة الإشاعة كخطر محدق بالوطن، فتصبح الإشاعة من وجهة نظره سلاحا يستخدم في حرب غير مرئية.

ورغم هذه الاختلافات الظاهرية إلا أن هناك إجماع على أن الإشاعة ترويج لخبر مختلق، غير صحيح، أو المبالغة في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو النوعي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة، أو عدة دول أو العالم بأجمعه.

والإشاعة ليست أمراً عبثياً ارتجالياً، بل هي شيىء مدبر، ولكل شائعة هدفاً ما، يراد له أن يتحقق، وهذا الأمر بطبيعة الحال يختلف من حال إلى حال، ومن واقعة إلى أخرى.. وهذا بدوره يؤكد النقطة الأولى، ألا وهي التخطيط والتدبير. والشائعة سلاح حربي معروف، وهو قديم حديث، وهذا السلاح ليس سلاحاً حديدياً، أو نارياً، ولكنه في الواقع ربما يكون أخطر من السلاح الحديدي أو الناري؛ لأنه يعمل على التدمير المهول لكن بطريقة هادئة تسللية، سلاح لا تستطيع أن تحدد انطلاق شرره وناره، ولا أن تعرف موقع تخطيطه لأنه يعمل في الخفاء. لذلك بدأ الاهتمام بدراسة الشائعات في أعقاب الحرب العالمية الأولى، وتزايد كثيرا بعد الحرب العالمية الثانية.

وقد عرّف البرت بوستمان الشائعة بأنها "افتراض يرتبط بالأحداث القائمة، بهدف أن يكون موضع تصديق الناس بحيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة ومن دون ان تتوافر أي أدلة ملموسة تسمح بإثبات صحته".

أما شيبوتاني فله تعريف ثان يعتبر أن "الشائعات أخبارا ملفقة تتولد من نقاش جماعي"، بمعنى أنها فعل جماعي يهدف إلى إضفاء معنى ما مقصود على الحقائق التي تفتقر إلى شروح.

كيف تولد الشائعة ؟

بحسب الكتاب فإن "الشائعة" هي تعبير يطلق على المعلومات أو الأفكار التي تنقلها الرواية الكلامية أو أساليب التواصل غير المألوفة كالنكتة والرسم الكاريكاتيري، وتوجه طاقتها نحو التأثير على الانفعال الذي يعتري تفكير الإنسان وخياله بالشكل الذي قد يصل فيه هذا الإنسان إلى الدرجة التي قد يرى فيها ما ليس موجودًا فيضيف إليها ما يجعلها سريعة السريان والانتشار. وحينما يستعصى على الناس فهم مسألة ما، ولا يجدون إجابات رسمية واضحة ومقنعة حولها فإن هذه المسألة تستحوذ على انتباه الجماعة، ويزداد شعورهم بغموضها، ويولد من ثنايا ذلك الغموض شائعة، تنتشر سريعا وعلى نطاق واسع، خصوصا إذا ما ارتكزت تلك الإشاعة على أكثر التأويلات إرضاء لفضول الجماعة، وذلك مهم ومقصود عند من يصممون الإشاعة، وذلك حتى يسهل تصديقها، ويقتنع المتلقي أكثر حين تصله المعلومة نفسها من أشخاص عدة، وحين تأتي متوافقة مع الإطار المرجعي الذي يشكل معتقداته وتصوراته، فالإنسان يعيش مسلحا بمجموعة من الأفكار والآراء والصور النمطية عن العالم الذي يعيش فيه. وتهي ما تشكل ما يمكن أن يطلق عليه المخزون المعرفي، الذي تم تكوينه نتيجة تدفق المعلومات اليه عبر قنوات الاتصال الذاتي عبر الحواس الخمس من المحيط الاجتماعي.

فنحن نعتبر أن معارفنا حقيقية لأننا نصدقها، والصحيح هو ما تعارفت المجموعة التي ننتمي اليها على قبوله وتصديقه، ولذا فان المعرفة والمعتقدات الاجتماعية ترتكز على الإيمان بها، وليس على الإثبات. ونحن لا نعي مسار بناء المخزون المعرفي في الإطار المرجعي لأنه يحدث ببطء، بينما الشائعة تعيد استحداث هذا المسار بطريقة متسارعة. ومن المعروف أن المعلومات الخاطئة قادرة على التوغل والانتشار في المجتمع بنفس السهولة التي تنتشر بها المعلومة الصحيحة، كما أنها قادرة أيضا على إحداث التأثيرات التحريضية نفسها. فكيف يميز الإنسان العادي بين الشائعة والخبر؟ الواقع أنه لا يستطيع ذلك. والباحثون لا يعتبرون الشائعة معلومة خاطئة بل معلومة غير مثبتة. ويتفقون على أنها قد تسبق أي سقوط أو انهيار. لذا يمكن القول ان الشائعة خبر غير دقيق. والخطورة أن العدو قد يستغل الشائعات أيام الحروب، وينشرها من خلال الطابور الخامس (مصطلح يتم إطلاقه على الجواسيس وضعيفي الانتماء للوطن). والشائعات تصل الإنسان في الأغلب من صديق أو قريب ليس هو نفسه الشاهد المباشر على الحدث المنقول، وهذا ما يمنحها بعض المصداقية. كذلك ثبت أن النساء يشاركن في تصديق وسرعة نشر الشائعة لأنهن يصبن بالذعر أكثر من الرجال. كما ثبت أن الشائعات تنتشر أكثر في البلاد التي تفرض رقابة مشددة على

وسائل الإعلام، فذلك يقلل من مصداقية الإعلام الرسمي، وبالتالي يكون لدى الناس استعداد لتصديق ما يتلقونه من المصادر غير الرسمية حتى وإن لم يكن صحيحا.

ولأن طبيعة العمران ومستلزمات الوجود تؤكد خاصية التغير حتى بالنسبة لمظاهر الطبيعة نفسها، فقد أولى الكاتب اهتماما كبيرا بدراسة الشائعات في المجتمع المتغير، ويقصد به ذلك البناء الاجتماعي الذي يتحول ويتقدم لمواجهة احتياجات النمو والتطور سواء في ناحيتها المادية أو الإنسانية.

مواجهة الشائعات

يخلص الكتاب إلى إن الشائعات ظاهرة مصاحبة للتغيير المخطط، ولهذا فإن القضاء عليها نهائياً أمر لا يتفق مع الواقعية السياسية والاجتماعية، كما أن الهروب من مواجهتها أو الاستخفاف من شأنها يفقد المواطنين الثقة في مجتمعهم ويساعد على سرعة سريان وانتشار الشائعات، كما ينمي في الأفراد الاستعداد للمبالغة والتعود على تلقي الأفكار والمعلومات غير المؤكدة وغير المدروسة بدقة. ولهذا فإن مواجهة الواقع الاجتماعي بصورة سوية يقتضي جمع الشائعات وتحليلها وتحديد أبعادها وأعماقها لإمكان اختيار الأسلوب الأمثل للتخفيف من حدتها ولإبطاء سرعة سريانها ولتقليل أهميتها في إثارة القلق والاضطراب بين الجماهير.

ويستخدم الكتاب مصطلح "التعبئة النفسية" كوسيلة لمواجهة الشائعات، فبالرغم من اختلافات طبيعية الشائعات فإن مواجهتها ترتكز دائماً على تجنب إثارة الصراع الفكري أو الطبقي أو العنصري أو العقائدي بأي حال من الأحوال. ونعني بهذا أن فن مواجهة الشائعات يقتضي تجنب الدخول في معركة مضادة تستخدم نفس الأساليب التي تستخدمها الشائعات مما يؤدي إلى الصراع.

ويرى المؤلف أن الأسلوب الأمثل لمواجهة الشائعات يقوم على دعائم المنهج التكاملي في علم الاجتماع الثقافي بوجه عام وفي علم النفس الاجتماعي بوجه خاص. فالرأي العام الناضج القادر على الحركة بسرعة وفاعلية يمكنه أن يقضي بسرعة أيضاً على أية سموم يمكن أن تجتاح البناء الاجتماعي، ويمكنه أن يلفظها ويدفعها عن طريقه بأسلحة أخرى تدور جميعها في فلك التعبئة النفسية والرضا النفسي وهي ما تعرفه بـ "المساعدة النفسية" و"التوضيح النفسي" و"التبصير النفسي" و"التعديل البيئي الثقافي". لهذا فهو لا يكتفي باستعراض دور أجهزة الإعلام من صحافة

وإذاعة وتليفزيون، بل يتطرق أيضا إلى دور الفنون ممثلة في السينما والمسرح، وكل هذه الوسائل يمكن أن تكون مؤثرة في حياة الجماهير إذا وجهت طاقتها لتغذية العقل والنفس والروح معاً. وبهذا تصبح مقوماً من مقومات الحياة اليومية لا تقل عن رغيف الخبز في شدة إلحاحها وتطلب الجماهير لها. فالتوصيل الجيد للمعلومات، والتعبئة النفسية للجماهير الذي يرتكز على قيام أجهزة الإعلام بعمليات التوضيح والتبصير النفسي والمساعدة النفسية في تعديل الأفكار والاتجاهات تعتبر من الدعائم الضرورية لمواجهة الشائعات.

وأخيرا فأهم ما يمتاز به كتاب " الشائِعاتُ وكيف نواجهها ؟" للدكتور محمد طلعَت عيسىَ أنه قدم منهجا للعمل على مواجهة الشائعات، وهو منهج يعتمد على الأصول العلمية لسيكولوجية وسوسيولوجية الجماهير من جهة وعلى مقومات الفن الذي يستلزم مهارات وكفايات خاصة في مجال التطبيق المتلائم مع الظروف المتغيرة من جهة أخرى.

د. على جلال الدين

أستاذ الاعلام

الباب الأول

الشائعات والتغير الاجتماعي

الفصْل الأوّل

الخصائص العامة للشائعات

يذهب الباحثين إلى أن "الشائعة" تعبير يطلق على المعلومات أو الأفكار التي تنقلها الرواية الكلامية أو أساليب التواصل غير المألوفة كالنكتة والرسم الكاريكاتيري، وتوجه طاقتها نحو التأثير على الانفعال الذي يعتري تفكير الإنسان وخياله بالشكل الذي قد يصل فيه هذا الإنسان إلى الدرجة التي قد يرى فيها ما ليس موجودًا فيضيف إليها ما يجعلها سريعة السريان والانتشار.

وقد أظهرت التجارب التي أجريت على سرعة انتشار الشائعات والتغيرات التي تتعرض لها أثناء هذا الانتشار أن هناك خصائص عامة تتصف بها الشائعات يمكن أن نحدد أهمها فيما يلي:

1- الشائعات ذات الطابع التشاؤمي أو ما يمكن أن نسميه "بالشائعات السوداء"، وتتخذ مسالك تضفي عليها سرعة في السريان والانتشار تفوق بكثير سرعة سريان الشائعات ذات الطابع التفاؤلي أو ما يمكن أن نسميه "بالشائعات البيضاء".

2- تختلف الشائعات من حيث طبيعتها إلى شائعات فردية وشائعات جماعية وشائعات مجتمعية. فالشائعات الفردية هي التي تتناول فرداً معيناً أو أسرة بالذات أو مصنعاً معيناً أو إحدى القرى أو الوحدات الإدارية وما إلى ذلك من الموضوعات ذات الطابع الفردي. أما الشائعة الجماعية فهي التي تتناول فئة من فئات المجتمع أو طبقة من طبقاته الاجتماعية كتلك الشائعات التي تتناول فئة مهنية معينة كالأطباء أو المهندسين أو المدرسين أو العمال، أو التي تتناول طبقة اجتماعية معينة كطبقة الكادحين أو الطبقة الأرستقراطية وما إلى ذلك. وهي بهذا تختلف عن الشائعات ذات الطبيعة المجتمعية كتلك التي تتناول مجتمعًا بأكمله كالمجتمع الهندي أو المجتمع الإفريقي أو مجتمع

الجمهورية العربية المتحدة مثلًا. وقد يجتمع موضوع الشائعة المجتمعية بحيث يتناول زاوية واحدة تمس اقتصاديات هذا المجتمع أو نظامه السياسي أو الاجتماعي، وقد تتناول كليات هذا المجتمع كأن تتعرض للرموز والقيم والمثل ذات الدلالة في هذا المجتمع.

3- كما تختلف الشائعات من حيث حدود إطارها المكاني إلى شائعات محلية وشائعات قومية وشائعات عالمية. فالشائعات المحلية[1] هي التي تنطفئ جذوتها في محيط الإطار المحلي الذي أطلقت فيه، وقد يكون هذا التحديد راجعاً إلى طبيعة الشائعة أو لتوقف سريانها لأسباب خارجة عن طبيعتها كوعي الجمهور وصده لها وعدم تعاونه في نشرها أو توسيع إطارها أو بسبب انكشاف جوانب مضللة أو خاطئة بفضل الإعلام السريع أو التحليل والمواجهة الناجحة من جانب الأجهزة والهيئات الجماهيرية في المستويات المحلية. أما الشائعات التي تنتشر في الإطار القومي فهي التي تتناول قضايا ذات طابع قومي، أو التي يهتم بها المجتمع في إطاره القومي فتجد من أسباب الذيوع والانتشار ما يدفع بها خارج الحدود المحلية حتى تسري في جميع أرجاء المجتمع في المستوى القومي، أو لأن الأجهزة المحلية لم تستطع أن توقف سريانها خارج إطار المجتمع المحلي الذي انتشرت لأول مرة في إطاره المكاني.

وقد يتسع إطار الشائعة فتتناقلها عديد من المجتمعات، ومن المفروض أن يتعاون في توسيع الإطار المكاني للشائعة تناقلها بمعرفة واحدة أو أكثر من وكالات الأنباء العالمية إما عمداً وإما لوقوعها تحت تأثير التضليل والخداع أو المعلومات غير الكافية، وبهذا تسهم في ترويج الشائعة والمساعدة في سرعة سريانها وانتشارها في الإطار الدولي أو العالمي.

4- تتعرض الشائعة أثناء سريانها للتحريف، ومع ذلك فقد أظهرت البحوث التجريبية التي أجريت على حجم الشائعة في مراحل سريانها حتى ذوبانها أن الشائعات يصيبها بوجه عام نوع من التضخيم والإضافة، وأن هذا التضخيم يتناول الجوانب التي يتوق الراوية أو ناقل الشائعة إلى انتهاز فرصة القوى الجاذبة في الشائعات فيلصقها بها بغية نشر وإذاعة ما يرمي إلى توصيله بطريق غير مشروع على المستوى الجماهيري.

5- يختلف أسلوب نشر الشائعات، فقد تأخذ صورة الرواية الكلامية في أسلوبها القصصي المألوف وقد تلجأ إلى أساليب غير مكشوفة وغير مباشرة كالدعابة والنكتة وهذا النوع الأخير يعتبر من أخطر أساليب نشر الشائعات لما له من تأثير كبير على الرأي العام وخاصة في الأوساط ذات

المستوى الثقافي المنخفض الذي يسهل التأثير فيه واستهوائه عن طريق الدعاية والنكات. وقد يستخدم الرسم الكاريكاتيري كأسلوب لنشر الشائعة، والمعروف أن الرسم الكاريكاتيري له قوة جاذبة بعيدة الأثر ويمكن انتشاره بين المستويات الثقافية المختلفة بل إن أثره قد يتعدى الإطار المحلي أو القومي الذي يتواصل أفراده بلغة معينة واحدة إلى إطار أكثر اتساعاً يتعامل أفراده بلغات متعددة – لا يصلح معها انتشار الشائعات الكلامية – مما يجعل للشائعات أثراً عميقاً وسريعاً في ذيوعها وانتشارها.

6- ليست الشائعات بالضرورة ظاهرة باثولوجية، بمعنى تعبيرها عن أفكار أو معلومات لا سوية تبغي الهدم والتحطيم، وإنما يمكن أن تطلق الشائعات كأداة إرادية تلجأ إليها الأجهزة المعنية بإطلاقها بقصد التعرف على درجة تعبئة الرأي العام أو اتجاهاته إزاء موضوع معين[2]. وفي هذه الحالة الأخيرة يؤدي إطلاق الشائعة وظيفة اجتماعية؛ وبهذا تعبير أسلوباً سوياً وظاهرة غير مرضية.

7- تحتاج الشائعة إلى تربة خصبة تجد فيها مجالات النمو والتكاثر والإتباع، ولهذا يحرص مصممو الشائعات أن يتحسسوا مراكز الضعف لدى الجماهير ويجعلوا منها موضوعاً للشائعة، وبهذا يثيرون معركة خفية داخل الجسم الاجتماعي الواحد قوامها التأثير على الانفعالات والعواطف، لأن الشائعة لا تستخدم التحليل المنطقي أو التعبير الكمي المجرد وإنما تستخدم التأثير الوصفي الذي يفقد العناصر الرقمية المقنعة.

8- يلجأ مطلقو الشائعات إلى أسلوب الضغط والتكرار الذي أثبت نجاحاً كبيراً في التأثير على الرأي العام وفي خلق اتجاهات تنبثق نتيجة لعامل التكرار، ولهذا تتصف الشائعات الموجهة – أي التي تتضافر في إطلاقها أجهزة أو جماعات معينة – بأنها تلجأ إلى أسلوب الضغط والتكرار أما عن طريق مداومة التذكير بالشائعة في أول صورة أطلقت بها أو عن طريق الضغط الجماهيري بمتابعتها بشائعات أخرى تختلف في شكلها الخارجي مع استمرار موضوعها أو جوهرها الداخلي واحداً على مدار فترة إطلاق هذه الشائعات.

9- كلما كان مضمون الشائعة يأخذ الأسلوب الرمزي في التعبير مبتعداً عن النقد أو التجريح المباشر أصابت الشائعة هدفها بسهولة إذ تلقى ترويجاً وذيوعاً نتيجة لعاملين أساسيين، العامل الأول هو أن ترديد الأفراد والجماعات لهذه الشائعة لا يعتبر في نظرهم نوعاً من السلوك المنحرف أو أن

نتائج ترويج الشائعة سوف تؤثر في البناء الاجتماعي نظراً لما يأخذه الشكل الخارجي للشائعة من بساطة وفردية وخفة في الروح تؤدي إلى الانسياق في ترديدها.

أما العامل الثاني المساعد في سرعة دوران الشائعات هو انعدام وجود العناصر الضابطة أو المعوقات الضرورية من جانب الجماهير من جهة للاعتقاد في فردية الشائعة وانعدام خطورتها ولعدم قيام التنظيمات المحلية والأجهزة الإعلامية بمواجهة مثل هذه الشائعات وتحديد أبعادها وتحليل أعماقها من جهة أخرى. ولهذا يلجأ مصممو الشائعات إلى اختيار الأسلوب الذي يضفي على الشائعة أنها مجرد واقعة تتناول جانباً بسيطاً ومحدداً المعاملات أو العلاقات في حياتنا اليومية العادية دون أن تتجه بصورة مباشرة إلى إبراز نقط الضعف أو العيوب التي يكون جوهر ومضمون الشائعة موجهاً أساساً إلى إثارتها ورفعها إلى مستوى الهمس ثم الحديث الجماهيري حولها.

الفصْل الثاني
الشائعات والمجتمع المتغير

نقصد بالمجتمع المتغير ذلك البناء الاجتماعي الذي يتحرك ويتحول ويتقدم لمواجهة احتياجات النمو التطور سواء في ناحيتها المادية أو الإنسانية. وتختلف سرعة التغير من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر داخل إطار المجتمع الواحد. ولا يمكن أن نتصور وجود مجتمع لا يتغير لأن الإنسان ككائن حي هو بطبيعته كائن متغير وصفة الحياة التي هي من سمات الكائنات الحية تجعل من المجتمع نفسه مركزاً للتغير. قد تتصور مجتمعنا يتخلف عن ركب الحضارة ويسير بخطى أبطأ مما تستلزمه حركة التغير الاجتماعي، وقد تتصور مجتمعاً آخر يدور حول نفسه بصورة لا تؤدي به إلى التقدم – وهو ما يعرف بالتلكؤ الحضاري – ولكنه من غير المعقول أن تتوقف الحياة في مجتمع من المجتمعات فيثبت على حالة واحدة بشكل يوقف حركة التغير فيه.

التغير التلقائي في المجتمع:

كما أن طبيعة العمران ومستلزمات الوجود تؤكد خاصية التغير حتى بالنسبة لمظاهر الطبيعة نفسها، فالأمطار والعواصف والرياح والمد والجذر وعوامل التعرية وما إليها، كما أن تغير الليل والنهار وتغير أوضاع هذا الكوكب بالنسبة للكواكب الأخرى وحركة الأرض ودورانها يؤكد بالمثل أن المجتمع بمقوماته المادية هو مجتمع متغير، وهو بمقوماته الإنسانية مجتمع لا يمكن إلا أن يكون متغيراً. فالحراك الاجتماعي وتغير الميول والأهداف والقيم والمثل العليا تعتبر سمة أساسية في المجتمعات الإنسانية. ولهذا كان التخطيط في المجتمع المتغير من تلقاء نفسه ليس إلا تحديداً لمسارات هذا التغير بصورة تتفق مع الأهداف التي يترسمها المخطط، كما أنها أداة للإسراع في

التغير بحيث يصل إلى أهدافه التي كان متجهاً إليها أصلاً في فترة زمنية أقصر من أجل تحقيق الرفاهية للأجيال المعاصرة لعملية التغير المخطط.

وإذا كانت المجتمعات تتغير بصورة تلقائية كما أنها تسرع الخطى في هذا التغير وتحدد إطاره عن طريق التخطيط، فإن هناك تغيراً إرادياً يتم عن طريق الثورات. فالثورة هي أقصر إرادي إلى التغير ولهذا فإن الطاقة التي تطلق شرارة التفاعل الثوري تتمثل دائماً في قيادة خلاقة قادرة على الإحساس بضغوط الجماهير والشعور بانفعالاتهم وتطلعاتهم. هذه القيادة هي التي تحمل مشعل التغير وهي التي تلتف حولها القوى الجماهيرية القادرة على حماية التغير ودفعه في سرعة تطوى معها كل آثار التخلف.

الثورات كوسيلة للتغير الإرادي:

والثورة ليست انعكاساً مباشراً لفوران مفاجئ أو غضب طارئ وإنما هي محصلة الإيمان بضرورة التخلص من القيود سواء كانت سياسة أو اجتماعية أو اقتصادية. ولهذا فإنها تختلف تماماً عن الانقلابات التي تعتبر تغييراً للمظهر دون الجوهر. فالثورة تغير عميق في الأفكار والقيم والمعايير ولهذا كانت بعيدة الأغوار بما تحدثه من تغير في الشكل وفي المضمون في الوقت ذاته. ولهذا فإن الانقلاب تنتهي مهمته بمجرد تغير الشكل الخارجي الذي قام من أجله الانقلاب، بينما تتصف الثورة بأنها عملية مستمرة لها صفة الدوام ما دامت ظروف المجتمع لا تزال في حاجة إلى التعبير في سلوك الآدميين إزاء أنفسهم من جهة وفي علاقاتهم مع مجتمعهم من جهة أخرى.

ومن طبيعة المجتمع المتغير أن يكون بيئة صالحة لتفريخ ونمو الشائعات. من هذا نرى أن الشائعات تجد تربة خصبة لها في المجتمعات التي تسرع الخطى نحو التغير؛ فالتغير الاجتماعي ظاهرة تمر بها كافة المجتمعات الإنسانية، ولكن التغير الاجتماعي التلقائي يتسم بالبطء لدرجة لا يشعر معها معاصروه أنهم يتعرضون لعمليات تؤدي إلى التغير. أما التغير المخطط أي الذي تجمع فيه الدولة طاقتها لتوجيه الإنتاج والخدمات لكي تحقق الرفاهية بسرعة أكثر مما لو ترك المجتمع يتغير بصورة لا توجيه فيها أو رسم لسياسة اقتصادية أو اجتماعية معينة.

الفصْل الثالث

مجالات تخصيب الشائعات

كلما كان التغير المخطط عميق الأغوار فإن القوى الضابطة التي يستلزمها نجاح الخطة تجهل منه مجالاً خصباً لكثير من الاحتمالات والتوقعات التي يستغلها مصممو ومروجو الشائعات في إثارة القلاقل وإشاعة روح الشك وعدم الثقة بين المواطنين. وتظهر مجالات تخصيب الشائعات نتيجة للعوامل الآتية:

1- تجميع القوى والموارد المختلفة

المجتمع المتغير يوجه طاقته نحو البناء؛ بمعنى أن المخطط يضع في الاعتبار الأول تجميع الموارد المادية والفنية والبشرية والأخلاقية والتشريعية لكي تؤدي دوراً إنشائياً يسهم في إحداث التغير المنشود نحو الرفاهية.

الموارد والقوى المادية:

فمن ناحية تجميع الموارد المادية تستلزم ذلك تخفيض مستوى الإنفاق على ما يعرف بالسلع الاستهلاكية إلى أدنى حد ممكن، باعتبار أن هذه السلع ينبغي أن ينخفض مستوى الإنفاق عليها إلى المستوى الحدي – وهو ما تستلزمه الاحتياجات الفعلية للمواطنين دون الرغبات – ومعنى هذا أن المخطط يوجه اهتمامه إلى دراسة احتياجات كل مجتمع من المجتمعات المحلية موضوع التغير المخطط وترتيب هذه الاحتياجات في سلم للأهمية بحيث تغطي أشد الحاجات إلحاحاً أو يقتصر على الحاجات التي لا يمكن تحويلها إلى مجرد رغبات.

ويؤدي هذا إلى التحول عن أنواع معينة من السلع الاستهلاكية التي تستورد بعملات أجنبية وتوجيه الموارد المادية إلى السلع الإنشائية كالآلات والأدوات التي يتكرر استعمالها ولا تستهلك في مرة واحدة كما يحدث بالنسبة للسلع الاستهلاكية. ويوجه المخطط اهتمامه أيضاً إلى السلع التحويلية باعتبار أنها تسهم في تشغيل الأيدي العاملة وتدخل في عمليات إنتاجية وصناعية متعددة.

وعلى هذا فإن المجتمع الذي يبغي الرفاهية لأبنائه يسعى إلى توجيه الموارد المادية إلى المسالك التي تحقق على المدى الطويل زيادة الدخل القومي وبالتالي الارتفاع الفعلي في دخول الأفراد بصورة مباشرة عن طريق زيادة الموارد؛ وبصورة غير مباشرة عن طريق زيادة معدل ما يستفيده الفرد من الخدمات العامة. ويؤدي ذلك إلى تعديل في اهتمامات الجماهير بحيث تتجه تطلعاتهم إلى المقومات التي تحقق الرفاهية طويلة المدى، والتخلص من بعض العادات الشائعة وعلى الأخص فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية التي ليس لها ضرورة بيولوجية أو إنسانية ملحة.

فإذا لم يتمكن المواطنون من فهم وتقدير أهداف التغير المخطط، بحيث يقبلون التحول الذي يفرضه الطريق إلى الرفاهية. فإنهم يصبحون بيئة مناسبة لتفريخ ونشر الشائعات؛ ولهذا يمثل الجمهور غير الواعي أو غير المتقبل عقبة في طريقة التنمية الاجتماعية والاقتصادية لأن الخطة في أساسها إنما تعد من أجل المواطنين ولا يمكن أن يتحقق لها النجاح إلا بمساندة المواطنين الناشئة عن الإيمان والوعي والتفاعل الإيجابي مع أجهزة التخطيط في مجتمعهم.

الموارد والقوى الفنية:

ومن جهة أخرى فإن تجميع الموارد الفنية يقتضي فرض قيود على توزيع العمالة بحيث تستثمر الطاقات الفنية من خبراء وباحثين وفنيين بالصورة التي تخدم أهداف الخطة. هذه القيود ليست في حقيقتها إلا تحويلاً للطاقات الفنية وتجميعها في صورة متناسقة بدلاً من تشتتها دون توجيه لنشاطها. كما أن تنفيذ الخطة قد يستلزم الاستعانة بالخبراء الأجانب لفترات محددة تخدم عمليات التدريب أو التغير الفني التكنولوجي. فإذا أمكن فهم التخصصات التي تحتاج إلى خبرات خارجية وحدود هذه الاستعانة والمواصفات التي ينبغي توافرها في هؤلاء الخبراء بحيث يسهم الاستعانة بهم في عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية المرسومة، وإذا استطاع الخبراء المحليون أن يدركوا دورهم في تحقيق الرفاهية، أمكن إسهامهم بصورة إيجابية في عمليات التغير المخطط بصورة إرادية واعية دون أن يتسرب إلى فهمهم أن تكليفهم بالعمل في مجالات تخصصهم التي تحتاج إليها

الخطة فيه أي نوع من الإلزام أو الضغط على حرياتهم. فإذا لم يتحقق هذا الوعي والإعلام المناسب وجدت الشائعات مجالاً مشجعا لانتشارها في أوساط المتخصصين والفنيين، مما يحرم المجتمع من طاقاته الفنية التي يمكن أن تتفاعل بصورة إيجابية وتكون قوى دافعة في طريق التقدم.

الموارد والقوى البشرية:

ويؤدي احتياجات التغير المخطط من ناحية تجميع القوى البشرية إلى حصر للتوزيع النوعي للسكان بحسب الأعمار والحالة الصحية وغيرها من الخصائص البشرية لتمكين المخطط من تحديد اتجاهات التغير وسرعته المحتملة. هذا الحصر – بما يستلزمه من بحوث ودراسات تستخدم أحياناً أساليب الحصر الشامل وفي أحيان أخرى أسلوب العينة – يثير مجالات واسعة لانتشار الشائعات التي قد تستغل حدوث هذه البحوث في مناسبات معينة لتحولها عن أهدافها الحقيقية إلى استقصاءات ذات أهداف لا ترتبط بالخطة وتجد في محيط المستويات المنخفضة في ثقافتها تربة ملائمة للوقوف موقفاً لا يقوم على التعاون مع أجهزة التخطيط. وقد يظهر هذا الصد بصورة مكشوفة أو بصورة مستترة، ومع ذلك فإن موقفها يعتبر أداءه تعويق لمراحل التغير المخطط.

الموارد والقوى الأخلاقية:

وتعتبر الموارد الأخلاقية القائمة في المجتمع من أهم المجالات التي يستطيع مروجو الشائعات أن يستغلوها في نشر شائعاتهم. ويقصد بالقوى الأخلاقية مجموعة المعتقدات والأساطير والعادات الشعبية والأغاني والمواويل والأناشيد الجماعية وكافة ألوان الفنون والآداب والسنن الاجتماعية في المجتمع. هذه القوى الأخلاقية لا يمكن أن تكون مثمرة في تحقيق أهداف الخطة إلا إذا وضعها المخطط في اعتباره عند تصميم وإعداد وتنفيذ الخطة. ونظراً لأن غالبية هذه القوى تنبثق بصورة تلقائية في المجتمع نتيجة لظروف العمران وللتراث الثقافي والإنساني الذي عبرته الشعوب في مراحل تطورها، فإن لها سيطرة عميقة الأثر على جمهورها بصورة تجعل عمليات التغير المخطط خروجاً على كثير من مفاهيم هذه القوى؛ وخاصة إذا ارتكزت على معتقدات خاطئة أو أساطير بالية أو تفسيرات سقيمة للقوى الغيبية وربطها بالسحر والمؤثرات الخفية الخيالية. هذه القوى الأخلاقية تصبح تربة خصبة وأداة طيعة لانتشار الشائعات. ومن هنا كانت المجتمعات المتغيرة - وخاصة المتطلعة إلى الثورة على ما في الأنظمة القديمة من محتويات فاسدة – بقصد مجاراة ركب التقدم وتهيئة مجتمع الرفاهية والكرامة لأبنائها؛ هي أكثر المجتمعات تعرضاً لحرب

الشائعات سواء من داخل المجتمع ذاته أو من خارج المجتمع عن طريق الهيئات والمنظمات التي تدفعها مصالحها إلى تعويق محاولات التغير المخطط في المجتمعات الأخرى.

الموارد والقوى التشريعية:

أما الموارد التشريعية فنعني بها مجموعة القوى ذات القداسة التشريعية في تسلسلها الهرمي داخل المجتمع مبتدئة من ميثاقنا الوطني إلى اللوائح والأوامر الإدارية. هذه القوى التشريعية ينبغي أن تستلهم مبادئها من التشريع الذي يعلوها في الدرجة وأن لا يتعارض التشريع الأدنى مع التشريع الأعلى منه. فالدستور ينبغي أن يقوم وفقاً لأحكام الميثاق الذي انبثق عن حاجة مجتمعنا المتغير إلى مثل عليا ودليل للعمل يسير في هديه، كما أن القوانين لا يمكن أن يكون لها قوة التشريع إلا إذا جاءت متفقة مع أحكام الدستور، وفي الوقت نفسه لا بد للقرارات الوزارية أن تجيء متفقة مع طبيعة القوانين وروحها، وبالمثل فيما يختص باللوائح والأوامر المصلحية الإدارية.

ومن المعروف أن التغير المخطط – وخاصة في المجتمعات الآخذة في النمو – يحتاج إلى مساندة تشريعية أكثر مما يستلزمه الحال في المجتمعات المتقدمة. وفي فترة التغير تزداد التشريعات المنظمة للخطة وقد تكون هذه التشريعات في صورة قيود تلزم المواطنين بتزويد أجهزة التخطيط بالمعلومات والمساعدات التي تستلزمها الخطة، وقد تكون في صورة تنظيمية كقانون الأحوال المدنية مثلاً الذي يقضي بتنظيم عمليات تسجيل المواليد والوفيات والزواج والطلاق، أو قانون تعبئة الكفايات وما يستلزمه من تقديم بيانات عن المؤهلات والخبرات والمخترعات والإنتاج العلمي أو الأدبي أو الفني، وفي هذا الجو التشريعي المتزايد تجد الشائعات مجالات خصبة للذيوع والانتشار ويساعد الشائعة في تحقيق أهدافها غموض بعض الأحكام التشريعية أو احتمال تفسيرها وفقاً لوجهات نظر متعددة؛ أو إذا ما صاحب صدور هذه التشريعات أحداث سياسية أو اجتماعية تهيئ فرصاً لتقبل ما تنقله الشائعات.

ولا تقتصر الموارد التشريعية التي نعنيها على التشريعات الوضعية، وإنما تتضمن نوعاً آخر من التشريعات هي أحكام القوى الدينية. ومن المعروف أنه لا يوجد مجتمع من المجتمعات لا يعيش في ظل قوى تشريعية دينية سواء كان هذا المجتمع من المجتمعات لا يعيش في ظل قوى تشريعية دينية سواء كان هذا المجتمع يدين بديانة سماوية علوية أو يدين بديانة أرضية كالبوذية. كما أنه في كثير من المجتمعات يتعايش عدد من الديانات جنباً إلى جنب وعلى الأخص دين الأغلبية

وديانات الأقليات. ويستغل مصممو ومروجو الشائعات تعدد القوى التشريعية الدينية في المجتمع الواحد فيعملون على إثارة الطائفية والمذهبية كما يعملون على إشاعة الأحقاد بين أبناء دين الأغلبية وأبناء ديانات الأقليات.

وقد يتصور البعض أن التعايش السلمي بين الديانات المختلفة داخل المجتمع الواحد أمر يمكن أن يتحقق في إطار المجتمع المخطط وفي إطار المجتمع غير المخطط، وأن لا علاقة بين التغير المخطط وحرب الشائعات التي يمكن أن تسلط سمومها إلى العلاقات الإنسانية التي ينبغي أن تتحقق بين جميع أبناء المجتمع الواحد، باعتبار أن وجود هذه الديانات في المجتمع أمر قائم قبل حدوث التغير المخطط. ولكن هذا الرأي مردود عليه من ناحية أن الخطة تستلزم التعاون التام بين أبناء المجتمع الواحد من جهة وبينهم وبين أجهزة التخطيط من جهة أخرى، وأن الشائعات تجد فرصة مواتية لإشاعة الانحلال والفرقة إذا ما أثارت جوانب حساسة تمس المعتقدات والشعائر والطقوس ذات الدلالة المهمة في نفوس أصحابها وسرعان ما تجد هذه الشعائر مجالاً ملائماً لذيوعها إذا ما استلزمت تعبئة القوى التشريعية الدينية وصاحبت ظروف التعبئة ما يمكن أن يمس أفراد بعينهم دون أن يكون هناك أدنى ارتباط بين ما يمس هؤلاء الأفراد بوصفهم الذاتي كمواطنين وبين وضعهم الديني أو الطائفي. هذه المسألة من أكثر الأمور حساسية في المجتمع المتطلع إلى تحقيق الرفاهية لأبنائه إذ كثيراً ما يتعرض بعض المواطنين الذين يرتكبون مخالفات معينة أو انحراف عن النظم والقوانين والآداب الاجتماعية لعقوبات عامة تنص عليها القوانين؛ فإذا ما تصادف أن تعرض بعض أبناء الأقليات شأنهم في ذلك شأن أبناء الأغلبية للاتهام أو الإدانة، يجد مصمموا ومروجوا الشائعات فرصة بالغة الأهمية لإشاعة الاعتقاد في وجود الاضطهاد الديني أو العقائدي بأي صورة من الصور بغية تفتيت وحدة الأمة وتهيئة الجو لتعويق عمليات التغير المخطط.

فالشائعات تجد فرص النمو والانتشار في الظروف المتغير والأحكام الاستثنائية وكلما كان هذا التغير مرادفاً للتقدم صاحبه كثير من التشريعات والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق العدالة الاجتماعية والقضاء على استغلال الإنسان لأخيه الإنسان من جهة والقضاء على ظلم النظم الفاسدة من جهة أخرى. ومن الأمور المسلم بها أن قوة هذا التغير المخطط لا بد أن تعيد كثيراً من المفاهيم إلى أوضاعها الطبيعية وتزيل كثيراً من الشوائب التي تراكمت على مر الزمان معوقة عجلة التقدم من أن تسرع في دورانها. ومعنى هذا أنه لابد من تضحيات ببعض المصالح الذاتية؛ ولكن الغالب

الأعم في كثير من المجتمعات التي تهدف إلى تحقيق العدالة والرفاهية لأبنائها أن تقتصر التضحيات المطلوبة على مصالح نفر قليل هم المحتكرون والمستغلون والمقامرون بمصالح المجموع. فإذا استطاع هؤلاء أن يقدروا احتياجات مجتمعهم إلى التغير، فيعدلوا من سلوكهم الأناني الاحتكاري إلى سلوك تسوده الغيرية والإحساس بالتضامن الاجتماعي مع باقي المواطنين، أمكن أن يسير المجتمع في تغيره المخطط بسرعة فائقة. ولكن كثيراً ما يتردد أصحاب المصالح غير المشروعة في أن يتخلوا مختارين عن سلوكهم الأناني المحطم؛ وكثيراً ما يدفعهم الحقد الطبقي إلى سلوك عدواني قد يتخذ مظاهر محطمة سافرة أو مستترة تظهر في صورة حرب الشائعات. فتجميع طاقات المجتمع المادية والفنية والبشرية والأخلاقية والتشريعية نحو البناء، تقتضي إعادة التوازن الطبقي الاجتماعي مما يجعل المجتمع المتغير مجالاً خصباً لحرب الشائعات.

الباب الثاني

الرأي العام والشائعات

الفصْل الأوّل

الرأي العام ورأي الحشود

إذا نظرنا إلى الرأي العام باعتباره مجموعة الضغوط والأحكام التي تصدرها الجماهير على عمل ما، أمكننا أن ندرك مدى فعالية هذه الطاقة ودرجة إسهامها في عمليات التغير الاجتماعي. والرأي العام ليس إلا تياراً يسير عبر الجماهير ثم تتشكل عنه طاقة تظهر في إقبال الجماهير أو نفورها. ولهذه الطاقة قوة جارفة ليس من اليسير الوقوف في وجهها إلا إذا أمكن معرفة اتجاه هذا الرأي العام والوقوف على المؤثرات المباشرة وغير المباشرة في تنشيطه وتحريكه، وذلك بالنظر إلى هذا التيار وهو في وضعي السكون والحركة.

وعلى هذا فإن دراسة الرأي العام تستلزم الوقوف على طبيعة القوى المؤثرة في تكوينه والأنماط التي يتخذها والقوالب التي يوجد مصبوباً فيها. أي دراسة النظم وهي في حالة السكون والاستقرار، وإلى جانب ذلك لابد من دراسة هذا التيار وهو في وضع الانطلاق أي في حالة الحركة والتفاعل والامتزاج.

ومعنى ذلك أن دراسة الرأي العام في حالة الحركة يقتضي الوقوف على الميول والاتجاهات والانعكاسات المختلفة لمؤثرات قائمة بالفعل ولمؤثرات مصطنعة يضعها الباحث في الاعتبار. وعلى هذا فالرأي العام قد يضيق فيشمل مجموعة محددة الأركان كمجتمع القرية أو مجتمع الحي أو المجتمعات الضيقة التي تظهر داخل الجماعات المنظمة كالجماعات المهنية أو الثقافية أو جماعات أوقات الفراغ. وقد يتسع ليشمل مجتمعات غير متجانسة يتباين فيها مستوى الثقافة والقوى الدينية والمؤثرات الأخلاقية وما إلى ذلك.

وما من شك في أن دراسة المجتمع المحدود أكثر يسراً من دراسة المجتمع الواسع، إلا أن الدراسات الحديثة في استخراج العينات وفي تحديد نسبة الخطأ المحتمل وتقليلها إلى أدنى حد ممكن بالطرق الرياضية ساهمت مساهمة فعالة في تهيئة المجال أمام الباحثين في دراسة الرأي العام العالمي.

دراسة اتجاهات الرأي العام:

ومن الأساليب المعروفة في دراسة الرأي العام هو استخدام أسلوب الاستفتاء، وإن كانت تستخدم أساليب أخرى عديدة قد تقوم على إطلاق فكرة أو شائعة للتداول. ويعتبر الاستفتاء في دراسة اتجاه الرأي العام غير صادق بصورة قاطعة وخاصة فيما يتعلق بالموضوعات التي تحملها الشائعات، باعتبار أن هذه الموضوعات لا ترتكز على دعائم يمكن أن يكون موضوعاً لاستفتاء يهدف إلى التعرف على اتجاه الرأي العام في شأنها.

فالاستفتاء – برغم صلاحيته في بحوث أخرى لدراسة الرأي العام – غير صالح بصورة قاطعة كأداة للتعرف على أثر شائعة معينة في الرأي العام. فقد ينحرف ناحية اليمين أو ناحية اليسار، ومعنى ذلك أنه قد ينحرف نحو جوانب يأمل الباحث أن يحققها من وراء الاستفتاء، أو قد ينحرف نحو جوانب الباحث أن يحققها من وراء الاستفتاء، أو قد ينحرف إلى زوايا تهدم الأساس الذي وضع من أجله الاستفتاء درجة عالية من الصدق والثبات؛ وإلا تحول إلى مجرد كشف الاستفتاء أو يتعرض لصد غير مكشوف فتأتي النتائج مضللة تماماً. فمن المعروف أن عنصر الاختيار في إعطاء البيانات هو الذي يضفي على الاستفتاء درجة عالية من الصدق والثبات؛ وإلا تحول إلى مجرد كشف جرد لا يعبر عن الاتجاهات. ونعني بذلك أنه إذا اعتمد الباحث في دراسته لاتجاهات الرأي العام نحو موضوع معين على سلطة أخرى غير سلطة الوعي والرغبة التلقائية في المشاركة في موضوع الاستفتاء فإن الاستفتاء يفقد صبغته العلمية إذ تظهر صورة القائم بالبحث أو ينحرف إلى نتائج مضللة تماماً وتتلاشى صور الاتجاهات التي هي الهدف الأصيل الذي يرمي إليه الاستفتاء.

ومع ذلك فإن أكثر بحوث ودراسات الرأي العام فاعلية هي التي تهتم بالوقوف على أثر ما يدور على ألسنة الناس من أفكار ومعلومات لا تحملها إليهم أدوات الإعلام المعروفة وإنما تتردد عن طريق الرواية البحتة. ولهذا كان الوصول إلى تحديد الأداة المناسبة لهذا القياس من أكثر

المسائل التي تشغل الباحثين في علم الاجتماع الإنساني بوجه عام وفي سيكولوجية الجماهير بوجه خاص.

ومن المتفق عليه أن هناك فارقاً شاسعاً بين الرأي العام وبين ما يعرف برأي الحشد فبينما نجد أن الأخير سريع التقلب، عديم الاستقرار، شديد الانفعال، نجد أن الرأي العام يتميز بالاستقرار والثبات والقدرة على التعبئة والتشكل والتوجيه.

والشائعات لا تخاطب عقولاً واعية لأن مثل هذه العقول يكون لديها ملكة ناقدة وفاحصة مما يجعل الشائعات تتحطم أمام صخرة التأمل والمناقشة قبل أن يدفع بها الأفراد أو الجماعات ويطلقوها ويسهموا في ترويجها. ولهذا فهي توجه سمومها إلى الناس وهم في حالة حشود، وبعد أن تتمكن منهم في وضعهم الجماهيري غير الواعي تثبت أقدامها في بناء الرأي العام. ولهذا فإن ترك الشائعات تستشري دون مواجهتها في كل مرحلة من مراحل نموها يدفع بها إلى الاستقرار والثبات لدرجة تعزو معها الرأي العام ويصبح من العسير تخليصه من الآثار التي تسببها.

الشائعات والسلوك السوسيوباتي

إذا كانت الحروب الحديثة تعتمد في نجاحها على أساليب التنكر والاختفاء ومداهمة العدو في عقر داره، فإن حرب الشائعات – سواء في أوقات السلم أو في أوقات الحروب – تعتبر من أدهى أساليب التنكر والمداهمة، وترجع خطورتها إلى أن مستقبلي الشائعات والمساعدين في ترويجها ليسوا أعداء وإنما هم – عادة – مواطنون صالحون استخفت الشائعة بعقولهم فانجذبوا إليها لدرجة أنهم يصبحون أدوات ترديد ونشر لهذه الشائعة دون أن يدرك هؤلاء أنهم فريسة لأشد أنواع الحروب خسة ونذالة. ففي حرب الشائعات لا يظهر العدو الحقيقي بصورة سافرة ولا يكشف عن بغيته من إطلاق الشائعة ولهذا يقع المواطنون الأبرياء فريسة سهلة وسائغة في أيدي العدو الذي لا يجد الشجاعة الكافية أو الأصالة في الأفكار أو المعلومات أو المبادئ التي يريد نشرها أو تحطيمها فيتخذ من الجماهير معبراً يحقق عن طريقها ما لم يستطيع أن يحققه في حرب سافرة مكشوفة.

هبوط القوى الضابطة:

ولا يمكن أن تنجح حرب الشائعات وتحقق الأهداف التي يرمي إليها مطلقوا الشائعات إلا إذا خفتت القوى الضابطة في المجتمع أو انعدمت إلى الدرجة التي تحول فيها الشائعات الجماهير إلى

مجرد حشود قطيعية غير واعية. ومن هنا كانت المجتمعات التي لم يصل مواطنوها إلى درجة كافية من المقدرة على التحليل والنقد، وتلك التي لم يتدرب فيها المواطنون على مناقشة المسائل التي تهمهم أو التي تثور في مجتمعاتهم المحلية داخل إطار التشكيلات الجماعية التي تضمهم، أكثر من غيرها استعداداً لتقبل الشائعات والإسهام في نشرها وترويجها. فكلما هبطت الملكة الناقدة لدى الجماهير أصبحت بيئة صالحة تنجح فيها حرب الشائعات بصورها وأساليبها المتعددة. أما إذا أخذت القوى الضابطة تؤدي وظائفها الطبيعية سواء كانت هذه القوى الضابطة ذاتية أي نابعة عن تفكير الأفراد وتعقلهم أو كانت قوى ضابطة خارجية تتمثل في التنظيمات الشعبية بمستوياتها المختلفة التي تتلقى هذه الشائعات وتواجهها عن طريق المناقشة والتحليل والتفسير، أو تتمثل في الأجهزة الإعلامية – سواء في المستوى المحلي أو القومي أو العالمي – التي تعتمد على التوصيل الجيد للمعلومات القائم على الدراسة والنقد الموضوعي، أمكن أن تصطدم الشائعات بصخور جماهيرية واعية فتتحطم أو تتلاشى أولاً بأول أمام هذه الصخور الصلبة دون أن تنجرف الجماهير أو تنحرف نحو تحقيق الأهداف المحطمة التي يبغي مروجو الشائعات أن يصلوا إليها.

ولهذا فإن الشائعات لا تجد مجالات الذيوع والانتشار إلا إذا جعلت من الجماهير نماذج "سوسيوباتية"، ونعني بذلك أنها تحولهم إلى تشكيلات عدوانية. ويختلف السوسيوباتي عن السيكوباتي في أنه بينما نجد أن الانحراف السوسيوباتي يرجع إلى أسباب اجتماعية بحتة نجد في الغالب أن الانحراف السيكوباتي إنما يرجع إلى أسباب عضوية جسمانية أو وجدانية. وعلى هذا فإن خطر الانحراف السوسيوباتي يكون أكثر عمقاً وتحطيماً للمعايير والقيم والمثل العليا في المجتمع من الانحراف السيكوباتي الذي يمكن تحديده مقدماً نظراً لأنه يرجع إلى نقص استعدادي جبلي خاصة وأن الانحراف السيكوباتي ينتشر عادة عند أكثر من فرد من أفراد الأسرة، هذا فضلاً عن أن الانحراف السيكوباتي يكون أكثر وضوحاً من الانحراف السوسيوباتي نظراً لما يتميز به السيكوباتي من ثورة سواء في مشاعره أو في عداواته بينما يتجه السوسيوباتي إلى التحطيم الخفي والعدوان نظراً لما يميزه عن السيكوباتي من وفرة الذكاء الاجتماعي وهو الأمر الذي يفتقر إليه أصحاب الشخصية السيكوباتية.

عناصر التخدير في الشائعات

أما كيف تؤدي الشائعات إلى الانحراف السوسيوباتي، فيتمثل في تحويل العقلية الفردية الناقدة إلى عقلية جماهيرية تنفاد وراء محرك خفي يجعلها في وضع أشبه بحالة التخدير التي تسبق الغيبوبة الكاملة. فإذا لم تتحقق حالة التخدير هذه لن تتمكن الشائعة من تحقيق الانحراف السوسيوباتي الذي يمنحها فرصة الذيوع والانتشار. وعلى هذا فإن الشائعة التي يكتب لها فرص الرواج هي التي تنضوي على قدر من العوامل المخدرة تتفاوت في درجتها بحسب طبيعة الشائعة وأهدافها ومجالاتها؛ ومع ذلك فإن هناك حداً أدنى تحتاج إليه الشائعة حتى تحقق مقومات التخدير اللازمة لانتشارها؛ هذا الحد الأدنى يتمثل فيما يلي:

1- أن تتضمن الشائعة محوراً أو أكثر من محاور ارتكازها يستند على واقعة أو حدث صحيح أو يتصور أنه صحيح؛ وبدون هذا المحور لا يمكن للشائعة أن تجتاز دائرة انطلاقها المحلي.

فإذا تصورنا أن شائعة فردية تدور حول الشخص (ب) وفي أحد محاورها أنه اعتقل لاكتشاف انتمائه إلى إحدى شبكات التجسس. هذه الشائعة تحتاج إلى مقوم أساسي يسهم في عملية التخدير اللازم لذيوعها وانتشارها وهو غياب هذا الشخص عن مرأى ومسمع الجماعات أو المجتمعات التي يرجى أن تنتشر في إطارها الشائعة. وليس من الضروري أن يكون سبب الغياب هو الاعتقال، وإنما يكفي غيابه في سفر أو بسبب المرض أو لمهمة خاصة وما إلى ذلك حتى يتحقق عنصر التغطية بوجود واقعة صحيحة أو يتصور أنها صحيحة؛ في حين أن انعدام هذه الواقعة التي تعتبر محور ارتكاز أساسي للشائعة يعوق من فرص انتشارها بصفة أساسية داخل إطارها المكاني المحلي، وبالتالي يحد من سرعة سريانها خارج هذا الإطار.

وإذا تصورنا أن شائعة مجتمعية تدور حول إحدى السلع الاستهلاكية وفي أحد محاور الشائعة أن هذه السلعة سوف توزع بالبطاقات. فإن عنصر التخدير الذي يمكن أن يساعد في انتشار هذه الشائعة يكفي لقيامه أن يتقرر توزيع سلعة استهلاكية أخرى عن طريق البطاقات ويساعد على ازدواج عملية التخدير أن يسبق انطلاق الشائعة شائعة أخرى ممهدة كأن يقال أن هذه السلعة تقرر تصدير جانب منها للخارج أو تعرض إنتاجها لظروف أدت إلى انخفاض معدل الإنتاجية؛ وقد ترتكز الشائعة على حقيقة تستخدمها معبراً لتهيئة مجالات التخدير المناسبة كأن تنشر الجهات المختصة معلومات صحيحة عن تحركات هذه السلعة وحجمها والتطور في ظروف إنتاجها وتسويقها.

2- أن لا يكون للشائعة في مظهرها الخارجي طابع عدائي سافر، لأن هذا الطابع العدائي يفقدها عوامل التخدير اللازمة لانتشارها وعلى الأخص في المراحل الأولى لذيوعها. ويرجع ذلك إلى أن الشائعة ذات العدوان المكشوف تثير في مستقبلها ملكة النقد والتحليل قبل ترديدها مما يعوق سرعة سريانها من جهة ويؤدي إلى ضحالة تأثيرها وانعزاله في فئات معينة تتفق الشائعة في طابعها العدواني مع مصالحها المستترة أو المكشوفة من جهة أخرى.

والشائعة التي يكتب لها فرصة الذيوع والانتشار السريع هي التي تتناول مسائل تمس القيم أو المعايير أو أنماط السلوك المتعارف عليها بحيث يصبح أي جرح لهذه القيم أو أي خروج عليها مما يثير الانفعالات وهي التربة الخصبة لدفع الشائعة إلى مجالات الذيوع والانتشار؛ فالانفعالات التي تحرص الشائعة على إثارتها تبتعد عن المعاداة السافرة للنظم السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية السائدة في المجتمع وإن كان هدفها المستتر قد يكون موجهاً أساساً إلى تحطيم دعائم هذه النظم أو رموزها في هذا المجتمع.

ولتفسير ذلك تتصور انطلاق شائعة فردية أو جماعية تتناول في شكلها الخارجي فرداً أو جماعة بالذات فإن مصمم الشائعة يتجنب ظهورها بشكل عدائي سواء من ناحية الشكل أو ناحية المضمون. ونقصد بناحية الشكل أنه يعطيها الطابع الفردي أو الجماعي وإن كانت موجهة أساساً إلى الجانب المجتمعي؛ أو بمعنى آخر هدفها الحقيقي هو تحطيم النظم والرموز التي لا يكمن مواجهتها بصورة سافرة. ونقصد بناحية المضمون أنها تجعل موضوعها يتناول مسائل بسيطة وساذجة وفي العالم الأعم يتكرر حدوثها في حياتنا اليومية دون أن تثير شكوك الناس أو تصديهم لها. والمحور الذي يجعله مصمم الشائعة نقطة الارتكاز يتشكل في الأسلوب الذي يتخذه عندما يجمع بين الشكل والمضمون.

ولتوضيح ذلك نفترض أن الفرد (س) أطلقت حوله شائعة مضمونها أنه ضبط عند مغادرته البلاد متلبساً بتهريب أمواله للخارج. في هذه الشائعة بالذات نجد أنها تتناول أحد الأفراد بالمجتمع وهذا هو جانب الشكل. وأنها تدور حول ضبطه في قضية تهريب وهذا هو جانب الموضوع. وكان من الممكن أن تظل الشائعة في حدود شكلها الفردي وموضوعها المألوف حدوثه في أي مجتمع من المجتمعات، لو لم يعمد مصمم الشائعة على أن يكون لربط الشكل بالمضمون دلالة عميقة الأثر بعيدة الأغوار. فإذا كان للفرد (س) اعتبارات تجعل من ارتكابه لجريمة التهريب معاني أبعد وأعمق

من مجرد التهريب، فإن المضمون في هذه الحالة يصبح له عند ارتباطه بالشكل دلالات جديدة تغير من طبيعة الشائعة من مجرد شائعة فردية إلى شائعة مجتمعية، دون أن يحس مستقبل الشائعة أنه أمام خداع بعيد الأغوار فتنعدم الملكة الناقدة لديه أو تخف إلى الدرجة التي يسهم معها في ترديد الشائعة باعتبارها شائعة فردية محدودة النطاق. في حين أن هذه الشائعة بشكلها ومضمونها ليست إلا أداة لإثارة مجموعة من عوامل الكراهية والتجريح للنظام السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي القائم بحسب موضوع الشائعة على الوجه الآتي:

(أ) أن الفرد (س) بتفكيره في تهريب أمواله خارج البلاد يعتبر دلالة على حالة من عدم الثقة والاطمئنان لا تدفعه إلى الاحتفاظ بأمواله داخل البلاد.

(ب) أن الفرد (س) بالرغم من أنه يعتبر من مؤيدي النظام السياسي القائم لما يلقاه من رعايته يخفي في أعماق نفسه من عدم الإيمان أو الكراهية لهذا النظام، ومعنى هذا أنه قد يوجه آخرون لديهم نفس الكراهية.

(جـ) أن النظام الاقتصادي الذي يقوم على تدخل الدولة لا يلقي التأييد بدليل أن الفرد (س) قد خرج على القيود المفروضة على إخراج الأموال من البلاد.

وبهذا التسلسل تتعدد احتمالات الإثارة التي يرمي إليها مصمم الشائعة بحيث تتحول من الإطار الفردي الظاهري إلى الإطار المجتمعي في أعمق مظاهره. وتترسب هذه الاحتمالات شيئاً فشيئاً مع سرعة دوران الشائعة حتى يصبح لها أثرها المحطم الذي ترمي إليه بعد أن تكون قد استنفدت احتياجها إلى الصورة الساذجة التي عبئت داخلها في أول مراحل إطلاقها.

3- أن يمس الموضوع الشائعة بصورة مباشرة أو غير مباشرة أوجاع أو تطلعات أو آمال الجماهير في جانب معين من جوانب الحياة. ولهذا فإن مصممي الشائعات يكونون عادة خبراء في أساليب إثارة وتعبئة الرأي العام الشامل أو النسبي، كما يكونون على دراية بعادات المجتمعات وطبائع الحياة فيها بحسب دائرة نشاطهم. فقد يكون الخبير ملماً بالعادات المحلية في مجتمع الحي أو القرية، وقد يكون ملماً بالعادات ومناحي السلوك في المجتمع القومي أو العالمي بحسب خبراته ودراساته واتصالاته بعدد محدد أو كبير من الشعوب.

ومن أمثلة ذلك أن هناك شائعات تصمم خصيصاً لإطلاقها في فترات زمنية معينة وفي إطارات مكانية خاصة، ومعنى هذا أن هناك تخطيطاً طويل الأمد يستخدم في أنواع معينة من الشائعات وهي – في العادة بحكم ما تستلزمه من أجهزة منظمة – تكون من الشائعات ذات الطبيعة المجتمعية أو الموجهة لأهداف ذات آثار مجتمعية.

فإذا تصورنا مثلاً أن الاستهلاك المحلي يزداد على سلعة معينة أو على أنواع خاصة من السلع في شهر رمضان من كل عام، فإن مصممي الشائعات يعدون العدة لمواجهة هذه الزيادة المحتملة في الاستهلاك – بالرغم مما يواجهها من زيادة في العرض وفي الإنتاج عن المعدل العادي في الشهور الأخرى – بألوان من الشائعات تتناول واحدة أو أكثر من الأفكار الهدامة الآتية:

(أ) أن الدولة غير قادرة على توفير احتياجات المواطنين من السلع الاستهلاكية.

(ب) أن الدولة توجه أموالها إلى جوانب لا يهتم بها الشعب.

(جـ) أن السلع الاستهلاكية التي يظهر عدم كفايتها لمواجهة الطلب تختزن للاتجار فيها بمعرفة بعض ذوي النفوذ.

(د) أن على المواطنين الإسراع باختزان كميات وفيرة من هذه السلع خشية اختفائها أو ارتفاع أسعارها.

ويستخدم في صياغة الشائعات التي تتناول مثل هذه الأفكار أساليب دائمة التغير والتلون بحيث تعبر عن الفكرة المطلوب نشرها أو الإيحاء بها دون عرضها بشكل مباشر – وخاصة في المراحل الأولى لانطلاق الشائعة. ولهذا فقد تأخذ شكل مداعبات أو نكات ترددها الجماهير بصورة بريئة غير واعية، وقد تأخذ شكل همسات ينفثها من يدعون المعرفة والعلم ببواطن الأمور في صورة نصيحة بالإسراع في اختزان كميات وفيرة من سلع معينة، وقد تأخذ صور رسوم كاريكاتيرية مباشرة أو غير مباشرة. وقد تسهم الصحافة والمجلات الوطنية في تدعيم هذه الشائعات دون أن يدرك محرروها أنهم واقعون فريسة سهلة لحرب منظمة خفية تحت ستار الشائعات.

ويتبين خطورة هذه الشائعات من كونها تمس الجوانب ذات الحساسية الخاصة في حياة المواطنين سواء كانت تعليمية أو اقتصادية أو إنسانية عامة. ويتزايد هجوم هذه الشائعات في

الفترات التي تتناول فيها الهيئات المختصة بعض المسائل التي تعنيها بالدراسة أو البحث التجريبي بقصد أبعاد الجماهير عن التعاون القلبي المثمر مع الأجهزة المعنية بالبحث والتخطيط. فمن المعروف أنه إذا سيطر على الجماهير فكرة معينة أو اعتقاد خاطئ تحمله إليهم الشائعات فإن أجهزة البحث وجمع البيانات لا يمكنها الانتظار حتى يتطاير أثر الشائعة من أفكار الجماهير، بل تستمر في عملية البحث تحت ظروف غير ملائمة مما يؤدي إلى ارتكاز الخطة على بيانات خاطئة أو مضللة لحد كبير.

وقد يرمي مصمموا الشائعات إلى دفع الهيئات المسئولة للإسراع في بعض العمليات وتنفيذ بعض المشروعات على عجل وعن غير طريق البحث والدراسة التحليلية العميقة لإرضاء الجماهير والتخفيف من حدة الضغوط التي تمارسها نتيجة للاعتقاد الخاطئ بأن هذه الهيئات لا تنوي تنفيذ ما تعلن عن نيتها في تنفيذه. فقد تعتزم الحكومة مثلاً تحسين أنظمة التوظف بما تضعه من قواعد خاصة بالمرتبات والعلاوات والترقيات وما إلى ذلك، وتبدأ في إعداد بحوث مستفيضة عن الأعباء المالية المنتظرة لأنواع معينة من المقترحات في شأن تحسين هذه الأنظمة. وبطبيعة الحال تستلزم هذه البحوث والدراسات فترات زمنية تطول أو تقصر بحسب عمق كل مشروع. ومن المعروف أن أي مشروع يرتكز على البحث والإحصاء يستلزم في دراسته فترة زمنية معقولة حتى يرتكز على دعائم سليمة. وهنا تنطلق الشائعات التي توجه طاقتها إلى بلبلة أفكار المعنيين بهذه المشروعات الإصلاحية، بل قد تذهب إلى حد التشكيك الكامل في احتمال صدور مثل هذه التنظيمات، وتستخدم وسائل متباينة للتأثير، كأن تتعرض لمقدرة الدولة المالية لتحمل مثل هذه الأعباء، أو تثير بعض أبواب الإنفاق في ميزانية الدولة ووضع هذه الأبواب في مكان الصدارة كالإنفاق على التسلح والدفاع عن الوطن أو الإنفاق في مشروعات عمرانية أو ثقافية وما إلى ذلك. ويحرص مصمموا الشائعات أن تأخذ الشائعة في شكلها صورة تسير انتقالها من فرد لآخر داخل هذه الفئات دون أدنى روية أو تعقل أو إمعان في الدراسة والتحليل من جانب الفرد للبحث عن أسباب إبداء هذه الهيئات عن رغبتها في إصدار مثل هذه التنظيمات الإصلاحية ثم احتمال عدم تنفيذها لوعودها.

ومن أخطار هذه الشائعات أن الدولة قد تأخذ موقفاً تنفيذياً سريعاً لهذه المشروعات حتى تثبت جدية الدراسات والبحوث التي تجري واعتقاداً منها في أن مثل هذا التصرف يحطم الشائعات التي تثار حول هذه القضايا فتجيء المشروعات غير ناضجة وكثيراً ما تكون قاصرة في تقديراتها مما يحقق الهدف المباشر للشائعة وهو تحقيق الارتباك والارتجال في سياسة الدولة وبالتالي تعويق

خطوات التغير المنشود نحو الرفاهية؛ أما حصول الفئات التي أثير الشك حول احتمال تنفيذ المشروعات التنظيمية الخاصة بها لحقوقها فلم يكن سوى هدف غير مباشر تضعه الشائعة كستار يتيح لها فرصة الذيوع والانتشار.

4- أن تدور الشائعة حول فكرة أو خبر، وتترك صياغته للمجتمعات المحلية بحيث يقوم على مبدأ الإيجاز في التعبير وقاعدة أن أنسب أسلوب يغزو وقلوب أي فئة جماهيرية هو الذي يتفق مع لهجات هذه الفئات ومستوياتها الفكرية والعقلية.

ومعنى هذا أن مصمم الشائعة لا يضعها في إطارها التعبيري الذي تتداول به الشائعة داخل فئة جماهيرية معينة أو في حدود إمكانية خاصة؛ وإنما يصمم قاعدة الارتكاز في الشائعة ويترك للمنفذين اختيار الأسلوب الأمثل لذيوع الشائعة وسرعة سريانها. وتعتبر هذه الطريقة من أسباب قابلية الشائعات للانتشار على أوسع مدى مكاني وجماهيري. فيكفي أن يحدد شكل الشائعة ومضمونها ثم تترك طريقة التداول للظروف التي تحيط بمسارات الشائعة. ولا يقلل هذا التباين في طريقة انتشار الشائعة من خطورتها أو تأثيرها الجماهيري ما دام الشكل والمضمون واحداً في كافة مراحل انتشارها. وتساعد وحدة المضمون والشكل في الكشف عن درجة التنظيم الذي تأخذه الشائعة؛ كما تساعد في التعرف على أهدافها المباشرة وغير المباشرة. وبهذا يمكن تحديد مصادر إطلاقها أو التي يهمها انتشارها وذيوعها من جهة أخرى.

الفصْل الثاني
مسارات وتحركات الشائعات

الأغاني والآداب الشعبية:

من المعروف أن الآداب الشعبية والعادات ولهجات الحديث تختلف من مجتمع لآخر ومن بيئة محلية إلى بيئة أخرى داخل المجتمع الواحد. ولهذا يحرص مروجو الشائعات على أن تأخذ في انتشارها الارتكاز على أغنية شعبية سائدة أو بعض المواويل أو الأساطير ذات الدلالة في نفوس أبناء المجتمع المحلي. ونعني بالارتكاز هنا أن يستبدل مصمم الشائعة بعض كلمات من الأغنية أو الموال أو الأسطورة بكلمات أخرى هي مضمون الشائعة التي يرغب في ترويجها عن طريق تحميلها على أسلوب قوي من أساليب التواصل الجماهيري. وتتمثل خطورة هذه الطريقة في عرض الشائعات في أنها تنتشر بسرعة فائقة دون أن يدرك مروجوها أنهم يسهمون في عملية هدم خطيرة، إذ أن كل ما يسيطر على أفكارهم عند ترديد الأغنية أو الموال أو الأسطورة بوضعها الجديد أنها دعابة طريفة مجردة عن أية أهداف خفية وغير ملموسة.

فإذا تأملنا أغنية شعبية كتلك التي تقول:

"يا بتاعة البخت؛ شوفي لي بختي".

"ماعدش بيجي؛ جرى إيه يا أختي!" [3].

وإذا تصورنا أن مصمم الشائعة يعرف أن لهذه الأغنية دلالة نفسية قوية في مجتمع محلي معين لما تشيعه من شكوى وأنين من غدر الزمان فإنه يجعلها مقدمة أو مدخلاً لأغنية تستخدم نفس الأوزان وبدلاً من أن تشيع في مرددها الانفعال بظلم الحبيب فإنها تشيع فيه الانفعال بظلم النظم السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية التي تتجه الشائعة التي تحملها على الأغنية.

ومن المواويل الساخرة بالقانون والنظام والحكومة "موال الأدهم" وهو من تراث عهود الظلم التي رزح تحتها المصريون قبل ثورتنا الكبرى، ومن بين أبيات هذا الموال نذكر:

"جت الحكومة تقول له يا دهم عملت كدا ليه؟!".

"قال لها جتك خيبة يا حكومة لما اتقتل عمي عملتي ايه؟!".

"أنا قتلته يا حكومة وأنا في سجنكم موجود!!".

"والرب موجود، مش عاوز بينه وشهود".

وفي طيات هذا الموال الساخر المليء بالحقد على السلطة ونظم الحكم؛ والذي يسيء الظن في الأصدقاء ويتوقع منهم الغدر والنذالة نجد العبارات الآتية:

"أمانة يا من عشت بعدي متأمنشي للدنيا".

"ما فيهاش ولا صاحب إلا يجبلك الأذى بأديه"[4].

وعلى مثل هذه الأغنيات والمواويل تجد الشائعات طريقاً إلى النفاذ في قلوب الجماهير الساذجة ويجد الموال مجالاً إلى الترديد التلقائي مع التجديد الذي يعتقد مردده أنه إنما يشكله لمواجهة مستلزمات العصر.

كما يستخدم مروجو الشائعات أسلوب الضغط على الأغاني التي بدأت تتلاشى من مجتمعنا بالعمل على ترويجها ونشرها دون إدخال أي تعديل أو تحوير فيها، ذلك لأنها تؤدي الهدف المنشود في هدم المثل العليا وإضعاف قوة المجتمع وتماسكه. ومن أمثلة المواويل التي تشيع الاستسلام والتخاذل ذلك الموال الذي يتشبب بالصبر على الزمن ويدعو إلى الخنوع والرضا بحكم القدر والذي يقول:

"أضحك من الفم وأبكي من صميم قلبي وـنوح من الروح وأكتم كل دا في قلبي

وفضلت أكتم أســايا لما الـــــــزمن مال بي   وأخاف من الخصم لو أسكت عليه يوم

صابر عليك يا زمن؛ دا احتكام ربي[5]"

ومن الأغاني الشعبية التي تركت آثاراً عميقة في نفوسنا في مجتمع ما قبل الثورة حيث كانت الجندية وقفاً على الكادحين وغير القادرين على دفع البدل النقدي حيث كانوا يساقون بالكرابيج دون أن يشعروا بالارتباط بالوطن أو الإيمان بمعاني الفداء والتضحية نتيجة للتفرقة العنيفة التي كانت تسببها الطبقية المتحجرة، كنا نسمع هذه الأغنية:

"بلدي يا بلدي والسلطة خدت ولدي".

"يا عزيز عيني وأنا بدي أروح بلدي"[6].

ولا يجد مروجو الشائعات أكثر من إحياء مثل هذه الأغاني الشعبية المعبرة عن القلق والأسى، والتي لم يعد لترديدها دلالة في مجتمع ثائر على الفوارق الطبقية العنيفة وفي وقت تسود فيه العدالة وتتأصل فيه القيم الأخلاقية والروحية وتتضح فيه المثل العليا للمجتمع فيما يتعلق بمعاني التضحية والفداء والذود عن الوطن والقومية والقيم الإنسانية، إلا إشاعة إحساسات يعتقد مروجو هذه الأغاني أنها قد تخدم أهدافهم الهدامة في تحطيم المعايير التي يأخذ بها مجتمعنا الجديد.

الإحصاءات والأرقام غير الدقيقة:

وقد تستخدم الشائعات مسارات سهلة وميسورة بالارتكاز على معلومات كمية أو رقمية خاطئة على أنها مدروسة أو أظهرتها البحوث والإحصاءات. ونظراً لعدم اكتشاف الأهداف العميقة لإطلاق مثل هذه المعلومات فإنها تجد مجالاً إلى الذيوع والانتشار عن طريق الصحافة أو بعض الأدوات الإعلامية التي لا تتحرى الدقة فيما تتداوله من معلومات وهذه تعتبر نقطة ارتكاز بالغة الأهمية تستشري على أساسها الشائعة وتتشكل بالأساليب المناسبة لكل موقف.

ولهذا يقع على كافة الأجهزة الإعلامية مسئولية بالغة الخطورة وهي ضرورة الدراسة الفاحصة لكافة المعلومات والأرقام التي قد يتداولها المحررون أو المشرفون على هذه الأجهزة،

حتى تتأكد صحة هذه المعلومات والبيانات وإلا أسهمت هذه الأجهزة – بصورة غير واعية – في عملية الهدم التي يهدف إليها مروجو الشائعات.

ومن الأمثلة التي توضح خطورة هذه الوسيلة ما يعرف "بشائعات السوق السوداء في أدوية ميرك كورتون"؛ فقد وجدت شركة مبرك كورتون – المتخصصة في صناعة الكيماويات – نفسها تواجه مشكلات خطيرة، فقد كانت هذه الشركة الوحيدة في إنتاج أحد الهرمونات المهمة في ضبط متاعب المفاصل. وكانت تعاني نقصاً في إنتاج هذا النوع من الأدوية بالرغم من عملها ليل نهار لإشباع حاجات السوق المتزايدة، وبالرغم من زيادة كمية الإنتاج فإن المطالب الطبية كانت أبعد بكثير من أن تصل إلى كفايتها الكاملة. وسرعان ما انتشرت شائعات تردد بأن عدد مرضى المفاصل يقدرون بنحو 7 ملايين شخص وأن بعضهم يرغب في دفع أي ثمن من أجل هذا الدواء لدرجة أن هذه الشائعات ظهر بعضها في الصحف وسرعان ما تلقت الشركة آلاف الرسائل والمكالمات التليفونية حاملة الشكوى. وبالرغم من أن الشركة كانت غير مسئولة عن الموقف الذي حدث فقد وجدت أن اللوم يوجه إليها. وهنا نشط قسم العلاقات العامة لإعداد برنامج طارئ؛ وكانت الخطوة الأولى هي معرفة ما إذا كانت السوق السوداء في هذا الهرمون قد أثبتت وجودها فعلاً أم لا؛ وعلى هذا الأساس أجرى بحث سريع للتأكد من ذلك وقد اتبعت كل الطرق في القضاء على جميع الثغرات وأظهر البحث أنه لا توجد أية دلالات من سوء الاستغلال أو وجود لسوق سوداء.

وكانت الخطوة الثانية في هذا البرنامج هي "دع الناس يعلمون" فقامت الشركة بإصدار نشرات إعلامية تتضمن أن جوهر المشكلة وأساسها لا يكمن في وجود سوق سوداء ولكنه التهافت المتزايد دون مبرر على هذا النوع من الدواء؛ وأوضحت الشركة كيف أنها تعمل ليل نهار لكي يتجاوز الإنتاج أي قصور لزيادة الطلب؛ وبينت أن التوزيع يتم في صورة عادلة وأوضحت السعر الأساسي الذي يشتري به تجار الجملة؛ وبهذا تطوعت شركة ميرك في تخفيض الأسعار ست مرات خلال تسعة عشر شهراً. وقد كانت النتائج مذهلة للغاية فقد اختفت صيحات الشكوى وارتفعت تعليقات الثناء والتمجيد وتوقفت الشائعات الهدامة، وبهذا استطاعت الشركة كسب ثقة الجمهور.

قصور أساليب التواصل:

ومن بين الأساليب التخديرية التي تشق الشائعات عن طريقها مجالات واسعة في الانتشار والذيوع استغلال قصور أساليب التواصل بين الوحدات الجماهيرية المختلفة في الإطار الخارجي

من جهة وقوة هذا التواصل وسرعته داخل كل وحدة أي في إطارها الداخلي من جهة أخرى.

ومعنى هذا أن قد توجه بعض المجتمعات التي تتصف بخاصية التباعد المكاني عن مراكز إشعاع ونشر المعلومات وتوجيه الرأي العام مما يجعلها – وفقاً لهذه الخاصية – بيئة صالحة لانتشار الشائعات لقصوى القوى الضابطة أو المقومات التوجيهية السريعة القادرة على مواجهة آثار ما يمكن أن ينطلق من شائعات، وفي الوقت نفسه تسهم طبيعة هذا المجتمع المحدود والذي يعرف كل فيه باقي أفراده وجهاً لوجه في انتشار الشائعة فور إطلاقها أو ما يمكن تشبيهه بالسريان اللهيبي.

ويضع مصممو الشائعة في اعتبارهم أنه قد تلاحقهم الأجهزة الإعلامية – بعد أن تكون الشائعة قد استشرت بسرعة في المجتمع المحلي – فيوجهون لوناً جديداً من الشائعات يكمل النوع الأول بحيث تقوم الشائعات الجديدة لتثبيت دعائم ما سبقها من شائعات عن طريق إثارة أن ما ينشر من تكذيب أو ما يتخذ من إجراءات إنما يتم بعد أن أدركت الجهات المعنية بالموضوع أن أمره قد انكشف أمام المواطنين.

ويظهر هذا الاتجاه في إطلاق الشائعات بصورة متزايدة في المجتمعات التي بدأ الوعي ينتشر بصورة كبيرة في أرجائها الحضرية، إذ أن ضآلة وجود الاستعداد لنقل الشائعات دون تحليلها ونقدها من جانب الجماهير في المناطق التي يرتفع فيها المستوى الثقافي والتي يتحقق فيها الاتصال المباشر السريع بين الجمهور والهيئات التي يحتك بها، يجعل من العسير ذيوع وانتشار الشائعات فيها وبالتالي تضعف إمكانيات اجتيازها الحدود المكانية لهذا المجتمع ومن ثم يقضي عليها بالانحلال والذوبان.

المجتمعات المنعزلة وتفريخ الشائعات

ومن المظاهر التي قد تثير الدهشة أن المعنيين بتتبع مسارات الشائعات واتجاه هذه المسارات قد اتضحت لهم أن نسبة كبيرة من الشائعات لا تنتشر بصورة واسعة في العواصم أو المدن الكبرى إلا بعد أن تجد مجالات الذيوع في القرى وعلى الأخص في المناطق الريفية النائية. وقد يتصور المرء أن ذيوع وانتشار مثل هذه الشائعات من المجتمعات المكانية الضيقة إلى المجتمعات ذات الإطار المكاني الواسع أمر عسير المنال لضعف أساليب التواصل بين هذه

المجتمعات الصغيرة المنعزلة والمجتمعات الكبيرة المتشابكة المصالح والمعقدة في علاقاتها الإنسانية.

ولكننا إذا أدركنا خصائص مثل هذه المجتمعات المنعزلة من ناحية استقبال وتوصيل المعلومات نجد أنها تتصف بإمكانيات على درجة عالية من القوة في استعدادها للتواصل الجماهيري يتضح مما يلي:

(أ) يلعب القادة المحليون دوراً بالغ الأهمية في التأثير على جماهير مجتمعهم لدرجة قد تصل إلى حد القداسة في استقبال ما ينقلونه إليهم من أفكار ومعلومات.

(ب) نظراً لوجود فرص التجمع واللقاء بين أفراد هذه المجتمعات الصغيرة المنعزلة بصورة تكاد منتظمة وفي فترات زمنية قصيرة بين كل لقاء وآخر، فإن سرعة انتقال الأفكار والمعلومات التي قد وصلت إليهم عن طريق قادتهم من ذوي النفوذ الجماهيري في إطار نفوذهم المحلي يبلغ حده الأقصى في مثل هذه المجتمعات.

(جـ) بالرغم من التباعد المكاني لمثل هذه المجتمعات من مراكز إشعاع ونشر المعلومات في العواصم والمدن الكبرى إلا أن قدرة هذه المجتمعات في طرد المعلومات والأفكار التي تلقتها يفوق بدرجات كبيرة قدرة المجتمعات الحضرية التي تقل فيها فرص التلاقي الجماعي بصورة سريعة ومنتظمة. وبالرغم من أن هذه المجتمعات المنعزلة تعتمد في استقبالها للأفكار الجديدة على ذوي النفوذ من قادتها – كما أسلفنا – إلا أن عملية طرد هذه الأفكار مرة أخرى ونقلها إلى مجتمعات جديدة لا يستلزم بالضرورة أن يتم عن طريق هؤلاء القادة أنفسهم أو غيرهم من ذوي الاستعداد القيادي وإنما يكفي أن ينقلها أي فرد من أفراد هذا المجتمع تتاح له فرص الانتقال أو الاتصال أو التلاقي بأفراد آخرين خارج مجتمعه لكي تتم عملية انتشار عملية انتشار الشائعة. وقد أظهرت البحوث والدراسات التجريبية أن قدرة هؤلاء على نقل الشائعات أقوى بكثير من قدرة سكان المناطق الحضرية أو المناطق الريفية القريبة من المدن إذ أن تنوع اهتمامات الفئة غير المنعزلة اجتماعياً وثقافياً لا يجعل للشائعات مكاناً ممتازاً في مستوى اهتماماتهم ولهذا فإن سرعة سريانها عن طريقهم ينخفض عن سرعته لدى أبناء المجتمعات الصغيرة المنعزلة.

(د) تتعرض الشائعات وهي في انتقالها من دائرة ظهورها لأول مرة إلى دوائر أوسع منها لعملية تحرير واضحة – كما سبق أن أسلفنا عند الحديث عن خصائص الشائعات - ويستفيد مصممو الشائعات من هذا التطعيم الذي تتعرض له الشائعة لأنه يصبغها باللهجات المحلية وبالأساليب ذات الأثر الجماهيري المباشر. ونظراً لأن الجانب الأكبر من مرددي الشائعات وناقليها في المجتمعات المحلية المنعزلة يكونون محدودي الثقافة ولم تصهرهم تجارب العلاقات الإنسانية بصورتها المتشابكة فإنهم يتطوعون – لمجرد إظهار مقدرتهم على معرفة خفايا الأمور – بنسبة الشائعة على إلى مصدر أو أكثر من المصادر التي لا يرقى الشك إلى عدم كفاءتها فيما ينقل عنها من أفكار أو معلومات. ومن هنا تأخذ الشائعة مجالاً أوسع في انتشارها لما ترتكز عليه من تأكيدات تساندها عناصر يتميز بها كثير من أبناء الريف – وأهمها الصلاح والتقوى وعدم الغيبة وما إلى ذلك من المقومات الأخلاقية – مما يتيح لها مجالات النجاح في انتقالها بعكس ما إذا اتجهت من المجتمعات التي لا تتصف بظاهرة الاتصال والتلاقي المباشر بين أبنائها والتي لا تضفي على أفرادها خصائص أخلاقية تجعل منهم ناقلين موثوق بما يرددونه من معلومات.

الفصل الثالث

الشائعات كمقياس لتحركات الرأي العام

تبينا أن الشائعات يمكن أن تعكس تحركات الرأي العام ومستوى النضج الذي وصل إليه؛ فالشائعة ترمي في نهاية مطافها إلى خلق رأي عام نوعي لم يكن موجوداً من قبل حول موضوع معين، أو تحويل رأي عام قائم بالفعل عن اتجاهه، أو تعبئة رأي عام مستعد ومتقبل ولكنه لا يجد إطاراً محدداً يبرز فيه طاقاته. إذ أن الشائعة – وهي في المراحل الأولى لتثبيت معالمها – لا تستطيع أن تشكل رأياً عاماً شاملاً أو نسبياً، وكل ما يمكن أن تحققه في مراحلها المبكرة هي إيجاد رأي أشبه بتحركات القطيع الذي لم تتحدد أمامه معالم الطريق بعد.

وعلى هذا فإن الشائعات – بالرغم من آثارها المحطمة – فإنها أدوات ناجحة لقياس درجة نضج الرأي العام. فهي المحك الذي لا يرقى إليه الشك في قدرة الرأي العام على التعبير عن محصلة تشكيلة وعرض مظاهر رضاه أو غضبه حول ظاهرة معينة أو موضوع بالذات. والشائعة التي تستطيع أن تصل إلى مستوى خلق رأى عام وحتى تلك التي تصل إلى مجرد تعبئته لا يمكن إغفال درجة حساسيتها بالنسبة للفئات الجماهيرية التي تدخل في تشكيل هذا الرأي العام. فبالرغم من أن الشائعة قد تكون لا سوية وقد تغزو عواطف وانفعالات الجماهير بعد تحويلهم إلى أنماط سوسيوباتية – كما أسلفنا – إلا أنها بمجرد تشكيلها لرأي عام إيجابي نحوها تصبح ذات دلالة جماهيرية جديدة مما يقتضي تحليل عناصر القلق والتعرف على تطلعات الجماهير وأسباب عدم تقدير الاحتياجات الفعلية لها قبل أن تجد متنفساً يربطها بألوان معينة من الشائعات. وهنا لا تصبح محاربة الشائعة موضع الاهتمام الأول بقدر ما يكون الاهتمام الأساسي موجهاً إلى دراسة النتائج التي كشف عنها هذا المحك أو المقياس اللا إرادي الذي ساعدت الشائعة على إبرازه.

الشائعات التي تنجح في تعبئة الرأي العام

فالرأي العام شديد الحساسية للشائعات التي وصلت في ذيوعها وانتشارها الجماهيري حداً يجعل لها أثراً كبيراً في الاهتمامات والتطلعات العامة. ولهذا فإن الشائعات التي تؤثر في الرأي العام يمكن أن يرجع تأثيرها إلى واحد أو أكثر من الأسباب الآتية:

1- تضييق حدود الإعلام الجماهيري عن موضوع معين وفرض نطاق من السرية حوله مما يجعله مجالاً لكثير من الافتراضات والتكنهات وقد يصل الحد في استغلال هذا الغموض إلى ترويج شائعات على درجة كبيرة من الخطورة.

ولهذا فإن مواجهة الرأي العام – بصورة مكشوفة – بكافة الحقائق المتعلقة بالموضوعات ذات الأهمية الكبرى في المجتمع يطفئ جذوة الشائعات والتكنهات ويبسط الحقائق مهما كانت قاسية أمام الرأي العام. وبالرغم مما قد يتصوره البعض من خطورة مثل هذه المصارحة – وخاصة بالنسبة للمجتمعات التي لم يبلغ فيها الرأي العام درجة كاملة من النضج والمقدرة على تحليل ومواجهة المواقف – إلا أن هذه الطريقة تؤدي على المدى الطويل إلى تشكيل رأي عام ناضج وتسهم في تدريب الجماهير على مواجهة الواقع بشجاعة.

2- ارتباط موضوع الشائعة بجانب مهم في حياة الجماهير، دون أن تستطيع هذه الجماهير التعبير عنه عن طريق أساليب التواصل المألوفة، إما نتيجة لعدم سريان الاتصال من القاعدة إلى القمة بأية صورة من الصور، وإما لعدم توافر إمكانيات التعبير عن الرأي داخل الجماعات والمنظمات والهيئات المحلية.

ولهذا فإن العلاقات الرأسية الديمقراطية أي التي تسير من القمة إلى القاعدة وتسير بالعكس من القاعدة إلى القمة هي التي تزيل عوامل التعويق التي قد تؤدي إلى تفريخ وانتشار الشائعات. وتتحقق هذه العلاقات الديمقراطية إذا ما استطاعت أجهزة الإدارية العليا في كافة التنظيمات التعرف على آمال ورغبات وتطلعات المواطنين في القاعدة بصورة مباشرة وسريعة. إذ أن مثل هذه التطلعات والرغبات تحتاج إلى المناقشة الواعية الصريحة في إطار الوحدات الاجتماعية الممثلة للقاعدة حتى يمكن التعرف على الحاجات الحقيقية وترتيبها في سلم للأهمية والتخلص من أكبر قدر ممكن من الرغبات التي لا تصل في شدة إلحاحها إلى مستوى الحاجات. ولا بد للمسئولين أن يقدروا

أهمية مثل هذه الرغبات الشعبية ويعطوها ما تستحقه من دراسة لتحقيق ما يمكن تحقيقه منها وإعلام هذه الجماهير بما يتعذر تنفيذه أو بحدود التنفيذ وأسباب هذه العقبات بصورة مقنعة حتى لا تترك تنفذ منها الشائعات.

ولهذا فإن مهمة لجان الوحدات الأساسية والجماهيرية للاتحاد الاشتراكي العربي في التعرف على احتياجات المجتمع المحلي وتطلعات أبنائه ومناقشة شكاواه والوقوف على رغباته تعتبر من الأمور بالغة الأهمية في تحقيق الاتصال الديمقراطي المباشر بين القاعدة والأجهزة المسئولة عن الإنتاج والخدمات والرعاية الاجتماعية. ففي إطار اجتماعات هذه اللجان يمكن مناقشة احتياجات المواطنين ورغباتهم، وفي الوقت ذاته يقع على عاتق أعضاء هذه اللجان مهمة قيادية إعلامية عن طريق التبصير والتوضيح بالإمكانيات القائمة بالفعل وتمكين المواطنين من تقدير ما يبذل من جهود وإدراك ما ترمي إليه الشائعات من تفتيت وحدتهم وتحطيم إيمانهم.

3- أن تكون طبيعة الشائعة من النوع الذي يفوت على أجهزة الإعلام أو الوحدات الجماهيرية إدراك حقيقتها كشائعة مما يدفع بها إلى اجتياز الحواجز الجماعية الضيقة ويمكنها من تشكيل رأي عام حولها أو التأثير في الرأي العام القائم حول موضوعها. ومن أمثلة هذا النوع من الشائعات ما لا يحمل شكله الخارجي طابعاً يمكن تحميل مرددها أو مروجها أية مسئولية إذ غالباً ما يقف هذا الشخص موقفاً استفسارياً بحتاً وقد يذهب إلى حد موقوف موقفاً استنكارياً لما ينقله إلى الآخرين.

الأسلوب الاستفساري أو الاستنكاري في نقل الشائعات

يعتبر الأسلوب الاستفساري أو الاستنكاري في نقل الشائعات من أكثر الأدوات المساعدة لها على اقتحام طريقها إلى الرأي العام. فقد يتقابل شخصان فيسال أحدهما الآخر أين زيد من الناس، هل صحيح أنه معتقل؟ أو قد يذهب فرد ما في نقله للشائعة إلى حد قوله إنه من غير المعقول أن يكون نقص المعروف من هذه السلعة بسبب اعتزام الشركة المنتجة لرفع سعرها.

ويلاحظ المدقق في كلتا الطريقتين أنهما تستخدمان قناعاً واحداً لإخفاء دور مروج الشائعات وإبعاد عن ترديدها بالرغم من اختلاف الأسلوب؛ ففي الحالة الأولى يوجه ناقل الشائعة إلى زميله

فكرة جديدة وهي أن هناك موجة اعتقالات وأن زيداً من الناس معتقل أو يقال أنه معتقل. وأن موقف ناقل الشائعة ليس إلا مستفسراً عن صحة ذلك من عدمه وهنا يحدث واحد أو أكثر من هذه الاحتمالات؛ أما أن يبدى متلقي هذه الشائعة استنكاره لها بأن ينفيها ويؤكد أن زيداً يتمتع بكامل حريته وأنه موجود معينة أو موفد في مهمة سرية وما إلى ذلك إذا كان على يقين بما يقوله؛ وإما أن يبدى دهشته لسماعه لهذا النبأ لأول مرة ويظهر عطفه على قضية زيد ويستنكر أي قيد على حريته، وهنا يكون ناقل الشائعة قد نجح في وضع بذور الشك في شخص يمكن أن يخدم هدفه في نشر الشائعة؛ وإما أن يؤكد سماعه لهذا النبأ من مصادر أخرى قد يحددها وقد لا يحددها ويظل واقفاً من الشائعة موقف المتحفظ غير أنه يتطلع إلى مزيد من المعلومات لتأييدها؛ وأما أن يذهب متلقي الشائعة إلى تأييدها إلى أبعد مدى ويزود المستفسر منه عن صحتها بمزيد من المعلومات الأخرى عن هذا الموضوع أو عن موضوعات أخرى يدعي إلمامه بها. وقد يكون هذا الشخص المؤيد للشائعة على إلمام بها من مصادر أخرى فتزداد طاقته الناقلة للشائعة بمجرد تكرار استماعه لها. وقد يكون – بالرغم من إدعائه المعرفة – يسمعها لأول مرة ولكنه يجد في إظهار تأييده متنفساً لأحقاد خفية يحس بها ويصبح مثل هذا الشخص مزاوجاً قادراً على الإقناع بمجرد عثوره على منفذ يصب فيه أحقاده ويطلق فيه العنان لملكاته الابتكارية فيفضي على الشائعة التي استمع إليها في صورة استفسار مزيداً من التأكيدات التي قد تصل إلى تحديد رقم لعدد من المعتقلين الذين يصور للسامعين أنهم تعرضوا لمثل ما تعرض له زيد من الناس وبهذا تصل الشائعة إلى مستوى الرأي العام.

أما الأسلوب الاستنكاري في نقل الشائعات فإنه أكثرها دهاءً لأن صاحبه لا يكشف عن أحقاده التي تدفعه إلى ترويج الشائعة، بل يظهر استنكاره لما يسميه بالشائعة ويؤكد عطفه على الوجه المضاد لها. فالشخص الذي يستنكر أن يكون نقص المعروض من السلعة – التي يتناولها بالحديث مثلاً – راجعاً إلى اعتزام الشركة المنتجة لها إلى رفع أسعارها، لا ينقل شائعة فحسب وإنما يدفع بعدد من الشائعات في وقت واحد. فهو يثير قضية – قد لا تكون قائمة على الإطلاق – وهو نقص المعروف من هذه السلعة، كما يثير قضية أخرى هي أن هناك من يقول باعتزام رفع سعر هذه السلعة؛ وفي الوقت نفسه ذاته يثير قضية ثالثة مترتبة على أسلوبه الاستنكاري وهو أن هناك أسباباً خفية ترتكز عليها نقص المعروض من السلعة.

فإذا نظرنا إلى أثر هذا الأسلوب الاستنكاري في دفع الشائعات إلى مستوى الرأي العام نجد أن مستقبل الشائعة قد يأخذ موقفاً مما يلي: فقد يبدي تأييده للاستنكار بأن نقص المعروض من السلعة

إنما يرجع إلى اعتزام رفع سعرها ويتطوع – عن معرفة أو غير معرفة بحقيقة الموقف – بتفسير لسبب النقص، كأن يدعي معرفته بأن هناك اتجاهاً إلى تسعيرها أو صرفها بالبطاقات أو تصديرها كميات كبيرة منها للخارج أو حدوث تعطل أو تخريب المصانع التي تنتجها وما إلى ذلك. وبهذا يسهم الشخص الجديد في ترويج الشائعة سواء عن طريق استخدامه للأسلوب الاستنكاري أو أي أسلوب آخر يروقه.

وقد يبدي مستقبل الشائعة دهشته لوجود نقص في كمية المعروض من السلعة موضوع الحديث وأنه يسمع ذلك لأول مرة؛ وعندئذ يتقدم مطلق الشائعة خطوة مهمة جديدة كأن يبدي أنه أحس فعلاً بهذا النقص أو أن مصادر معينة أكدت له هذا النقص؛ وقد يأخذ موقفاً إيجابياً مكشوفاً بعد تقديمه للشائعة بالأسلوب الاستنكاري بأنه لا يستبعد رفع سعر السلعة ما دامت سلع أخرى مماثلة قد ارتفعت أسعارها فعلاً.

الأسلوب الإثباتي في نقل الشائعات

أما تفسير التحول الجنائي من الأسلوب الاستنكاري إلى الأسلوب الإثباتي فيقوم على خاصية كامنة في الأسلوب الاستنكاري ذاته؛ إذ أنه قناع مؤقت يستخدم لجس نبض مستقبل الشائعة والتعرف على اتجاهاته ودرجة استعداده لتقبلها. فهو مدخل مؤقت تنفذ منه الشائعة بصورة غير مكشوفة ودون أن يتعرض مروجها للحرج؛ ثم يتكيف الأسلوب وفقاً لاستعداد مستقبل الشائعة ومدى إيجابيته في التفاعل مع ما ينقل إليه من أفكار ومعلومات جديدة.

وقد يأخذ مستقبل الشائعة موقفاً إيجابياً مباشراً إزاءها بأن يؤكد فساد الاعتقاد بوجود نقص في السلعة نتيجة لاعتزام رفع سعرها؛ ويفسر أسباب النقص تفسيراً موضوعاً يرتكز على حقائق ومعلومات رقمية. فقد يكون الارتفاع العام في مستوى الفئات المستهلكة للسلعة – نتيجة لزيادة دخولهم من جهة وزيادة ثقافتهم ووعيهم الاستهلاكي من جهة أخرى – سبباً من الأسباب المؤدية إلى زيادة الاستهلاك بصورة لم تكن متوقعة عند تحديد معدل الإنتاج. وقد يرجع نقص المعروض من السلعة إلى ظروف مؤقتة تواجه إنتاج السلعة في مواسم معينة. وقد يكون الإنتاج مسايراً للزيادة المتوقعة في الاستهلاك وأن ظهور عناصر دخيلة في مجال الاستهلاك بقصد الاتجار في السلعة بعد اختفائها من أماكن عرضها هو السبب المباشر لنقص المعروض من هذه السلعة. وفي هذه الحالة يجد مروج الشائعة إنه إنما يواجه بيئة غير صالحة لاستقبال الشائعة وترويجها؛ ولهذا يستفيد

بسلوكه الاستنكاري الذي مهد به لدفع الشائعة إلى الانتشار في التخلص من الحرج الذي يسببه انكشاف جوانب الخداع والتضليل في الشائعة.

شبكات الاتصال الشخصي

وعلى هذا فإن تأثير الأفراد في نقل الشائعات أسرع من رد الفعل الذي تتخذه الأجهزة الإعلامية؛ ويلاحظ أن المؤثرين أو ذوي النفوذ يكونون مقربين من هؤلاء الذين يقعون تحت تأثيرهم. ولهذا فكلما كانوا من نفس الطبقة الاجتماعية كان تأثيرهم أقوى وأكثر فاعلية؛ وقلما نجد شخصاً من طبقة أعلى يؤثر في شخص من طبقة أدنى أو العكس.

ومن هنا كانت أهمية التعرف على قادة الرأي وذوي النفوذ في كل مجتمع محلي؛ لأن هؤلاء يكونون أكثر تأثراً بالأسلوب الإعلامي فهم – بحكم وعيهم – أقدر على تذوق المعلومات المدعمة بالأرقام والإحصاءات الدقيقة؛ كما أنهم بحكم استنارتهم يستطيعون التمييز بين الشائعات وبين الإعلام الصادق. ويمكن من جهة أخرى أن تتاح لهم فرصة التعامل أو التجريب بالنسبة للمسائل موضوع الشائعة حتى يتأكد لديهم – نتيجة للممارسة الذاتية – درجة صدق هذه المعلومات. وبهذا يتحقق عن طريق هؤلاء قادة القادة شبكات من الاتصال الشخصي عبر مجتمعهم المحلي بصورة واسعة.

الباب الثالث

تحليل وتفسير الشائعات

الفصل الأول

أبعاد وأعماق الشائعات

بالرغم من أن أبعاد وأعماق الشائعة لا يمكن تحديدها بأساليب القياس الكمي المعروفة لأن الشائعات ليست محدودة الإطار أو ثابتة الأعماق فهي أشبه بالدخان أو الغبار المتطاير دون معرفة مصدره أو نقطة انبعاثه على وجه الدقة؛ بالرغم من ذلك فإن المقصود بتحديد أبعاد وأعماق الشائعة هو الوقوف على المسائل الآتية:

1- شكل الشائعة وموضوعها في أول استقبال لها.

2- الفئة أو الفئات التي ذاعت الشائعة والتي استطاع جامعو الشائعات أن يلتقطوا الشائعة في إطارها.

الشكل والمضمون:

أما فيما يختص بشكل الشائعة فإن من المفيد الوقوف على الشكل الأول الذي اتخذته الشائعة هل هو شكل رمزي مستتر كالنكتة أو الكاريكاتير أو شكل مباشر مكشوف كالرواية الكلامية التي تأخذ صورة الكشف عن معلومات استطاع مروج الشائعة أن يدعي معرفتها بما له من مقدرة على الاتصال بالمصادر التي لا يتسرب الشك إلى معلوماتها أو تأخذ صورة الاستفسار عما إذا كان ما يتردد حول موضوع معين صحيح من عدمه، وفي الشكل الأخير يأخذ مروج الشائعة جانب الحذر وقد يأخذ جانب الاستنكار لصحة الشائعة بعد أن يكون قد دفع بها إلى مستوى المناقشة العلنية الجماعية.

ولهذا فإن من الضروري أن يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة في جميع أجهزة الدولة من مؤسسات أو هيئات أو وزارات ومصالح وفي التنظيمات النقابية والتعاونية والشعبية بوجه خاص كالوحدات الأساسية والوحدات الجماهيرية أن تخصص جزءاً من نشاطها للتعرف على تموجات الرأي العام وخاصة التغيرات المصاحبة لما ينطلق من أفكار ومعلومات لا تستند إلى أساليب الإعلام الجماهيرية أو أساليب الاتصال الجماعية أو الفردية المعترف بها[7].

ويعطي الشكل الذي تأخذه الشائعة في أول مجالات انطلاقها دلالات بالغة الأهمية عن المصدر المحتمل لتصميم الشائعة؛ فالكاريكاتير والدعابة أو النكتة تحتاج من المصمم إلى دراسة سابقة لسيكولوجية الجماعات والأفراد الذين ستدفع الشائعة بينهم. فضلاً عن أن الرسم الكاريكاتيري كالخط اليدوي تقريباً يمكن الكشف عن صاحبه بسهولة في المجتمع المحلي أو القومي مما يجعل احتمال وجود عناصر دخيلة وتنظيمات تتلقى العون من هيئات أو أفراد خارج نطاق هذا المجتمع أمراً متوقعاً. في حين أن النكتة أو الدعابة بالرغم من احتمالات ارتكازها على تصميم خارجي للأفكار التي تدور حولها الدعابة فإن شكلها عما إذا كانت محلية الإعداد من عدمه.

ويدخل في مفهوم أبعاد الشائعة أيضاً جانب المضمون أو الجوهر الذي تدور حوله الشائعة. ومعنى هذا أنه لتحديد أبعاد الشائعة لا يكفي الوقوف على الشكل الخارجي للشائعة وإنما ينبغي تحديد مضمون الشائعة كعنصر من عناصر أبعادها. ويساعد التعرف على المضمون وطبيعته – الفردية أو الجماعية أو المجتمعية – إلى جانب ربطه بالشكل، في تحديد الأبعاد الحقيقية للشائعة؛ بمعنى أن الشائعة التي قد تبدو أنها بطبيعتها فردية ومع ذلك تأخذ شكلاً يحتاج بطبيعته إلى التصميم والتخطيط والدراسة للأسلوب الأمثل في إطلاق الشائعة والجمهور الأمثل الذي يمكن أن تلقى الشائعة صدى في إطاره تدفع بأجهزة استقبال الشائعات إلى مواجهتها بأسلوب غير أسلوب مواجهة الشائعات الفردية البحتة.

الإطار المكاني والجماهيري:

أما أعماق الشائعة فيمكن تحديدها بالتعرف على كل من الإطار المكاني والإطار الجماهيري الذي ظهرت في حدوده الشائعة لأول مرة. ومهما كان من قوة سريان الشائعة واتساع إطارها الجماهيري فإنها تبدأ في إطار مكاني محدود وتنبعث في إطار جماهيري محدد النطاق أيضاً، فإذا كانت أجهزة استقبال الشائعات على درجة عالية من الحساسية والدقة أمكن التعرف على الأعماق

الأولى للشائعة في سهولة ويسر. ويفيد هذا التحديد فائدة بالغة الأهمية إذا تمكنت التنظيمات المحلية من تحليل الشائعة والرد عليها بسرعة حتى تقضي على احتمالات خروجها من إطار هذا المجتمع أو تجاوزها للفئة أو الفئات التي انبعثت في إطارها.

كما أن تحديد أعماق الشائعة في أول مراتب انطلاقها يفيد في الوقوف عما إذا كانت هناك قوى شاحنة تدعم الشائعة وتدفع بها إلى مستويات أعمق وذلك بالتعرف على التغيرات التي تصيب الشائعة من ناحية الشكل أو المضمون. ومن المعروف أن كل شائعة تتعرض للتجسيم في جانب أو أكثر من جوانبها مع مراحل سريانها؛ فلو كان سريان الشائعة يتخذ من نقطة الانطلاق مركزاً ثابتاً له لتوقعت أجهزة استقبال الشائعات تطوراً في شكل الشائعة ومضمونها مع اتساع الإطارين الزماني والمكاني للشائعة أما إذا ظهرت الشائعة في نقط استقبال متعددة في إطارها المكاني وفي إطارها الجماهيري في وقت واحد أو في أوقات متقاربة نسبياً لساعد ذلك في تأكيد وجود تنظيم أو أكثر يتعهد هذه الشائعة ويحدد مساراتها بدقة. كما أن خفوت الشائعة ثم ظهورها بقوة سواء في شكلها القديم أو في صورة جديدة يعني أيضاً أنها تخضع لمتابعة منظمة.

ومن هنا تظهر أهمية تحديد أبعاد وأعماق الشائعة كخطوة أولى لا غنى عنها لمواجهة هذه الشائعة. وفي ضوء تحديد الأبعاد والأعماق يمكن تصنيفها على الوجه الآتي:

1- شائعات يرجع سريانها أو بطء هذا السريان إلى الشكل الذي اتخذته.

2- شائعات ترجع سرعة أو بطء سريانها إلى حساسية أو عدم أهمية الموضوع الذي تناولته.

3- شائعات تتصف بأهمية وحساسية خاصة لانتشارها بين فئات معينة من الجمهور بالرغم من ضحالة موضوع الشائعة.

4- شائعات تحتاج إلى تحليل دقيق للمضمون نظراً لأن موضوع الشائعة التي أطلقت وطبيعتها يبدو أنه ليس على درجة عالية من الخطورة مع أن هناك من الدلالات ما يشير إلى أن تصميم الشائعة وطريقة سريانها لا يمكن إلا أن يكون من فعل تنظيم يتحمل من أجل ترويجها نفقات وجهوداً واضحة.

تحليل الشائعات

بعد أن تتحدد أبعاد وأعماق الشائعة يقتضي أن تمر بمرحلة التحليل؛ وبالرغم من أن تحليل الشائعات – باعتبارها من الموضوعات المجردة – يعد من الأمور التي تكتنفها الصعوبات لغموض العناصر التي تشكلها أو لأنها لا تأخذ – في العادة – صوراً مباشرة ومكشوفة، إلا أن التحليل الذي نعنيه يتكون مما يلي:

1- الربط بين التوقيت الزمني للشائعة وكل من الشكل الذي تأخذه والموضوع الذي تتناوله والجمهور الموجهة إليه.

2- الاستدلال على الأهداف القريبة والبعيدة للشائعة.

3- التنبؤ بالآثار التي يمكن أن تترتب لو لم تواجه الشائعة بالتوضيح والتبصير والتفسير المناسب.

وتظهر أهمية الربط بين التوقيت الزمني للشائعة وكل من أبعادها وأعماقها في توضيح عناصر الشائعة التي قد تتكون من كل أو بعض العناصر الآتية:

(أ) عنصر المباغتة أو المفاجأة الذي سلكته الشائعة.

(ب) عنصر الدهاء والتخفي الذي اتخذته أسلوباً للتنكر داخله.

(جـ) المواقع الضعيفة التي تنطلق منها الشائعة ودوافع اختيارها.

(د) القوة المتكاتفة في تصميم وإعداد وترويج الشائعة.

(هـ) القاعدة التي ارتكزت عليها الشائعة كمقوم للدلالة على صحتها.

الاستدلال على الأهداف الظاهرة والعميقة للشائعة:

ومن جهة أخرى فأن هذا التحليل يرمي إلى الاستدلال على الأهداف الظاهرة والعميقة للشائعة؛ فمن واقع التكامل في العناصر التي تقوم عليها الشائعة يمكن الوصول إلى تحليل على مستوى أعمق لأهداف الشائعة على الوجه الآتي:

(أ) هل هناك ارتباط موجب بين التوقيت الزمني لإطلاق الشائعة وبعض التغيرات الطارئة في البناء الاجتماعي أو في أشكال الحياة بالمجتمع؟

(ب) هل تمس الشائعة – من حيث مضمونها – بعض الرموز والأنماط البارزة في المجتمع إذا ما أسقطت الصورة الظاهرة للشائعة؟

(جـ) هل تؤدي الشائعة برغم هدفها المباشر والوحيد إلى آثار غير مباشرة في جوانب أخرى لم توجه إليها الشائعة؛ وما طبيعة هذه الجوانب من ناحية كونها فردية أو جماعية أو مجتمعية؟

فالاستدلال الذي نعنيه يقوم على الاستقراء الموضوعي البحت الذي يساعد بدوره في عملية التنبؤ. والتنبؤ هنا لا يقوم على الافتراض أو التخمين وإنما يرتكز على استقراء كل من أبعاد وأعماق الشائعة من جهة والاستدلال على الأهداف المستترة والمكشوفة لها من جهة أخرى من أجل التنبؤ العلمي القائم على ربط الماضي بالحاضر بالمستقبل في وحدة منهجية متكاملة الأطراف.

والتنبؤ جزء متمم لتحليل الشائعة إذ أن هذا التنبؤ يسهم في تحديد المسائل الآتية:

(أ) ما سوف تعبئة الشائعة من قوى ضاغطة قد تؤثر في مخطط الدولة أو دفعها إلى الكشف عن بعض المسائل ذات السرية التامة، أو الاستمرار في حجب أية معلومات تتعلق بموضوع الشائعة.

(ب) ما ينتظر أن تلقاه الشائعة بشكلها ومضمونها من انتشار أو خفوت إذا تركت في سيرها التلقائي دون أن تتخذ إجراءات معينة لمواجهتها. فمن المتفق عليه أن هناك أنماطاً من الشائعات يطفئها الإهمال وعدم المبالاة، فليست كل أنواع الشائعات وخاصة الفردية البحتة مما يحتاج إلى المواجهة. كما أن هناك أنواعاً من الشائعات تسهم المواجهة غير المنظمة – في نفيها أو تكذيب بعض جوانبها – في تدعيمها وتثبيتها وخاصة إذا كانت أساليب المواجهة ذات طاقة أقوى مما تستلزمه الشائعة في شكلها ومضمونها الذي تأخذه.

(جـ) ما ينتظر أن تتلقاه الشائعة من شحنات جديدة دافعة والمصادر المحتملة لهذه الشحنات؛ وما يستلزمه هذا التغيير من تعديل في أساليب المواجهة.

(د) ما ينتظر أن تحققه الشائعة من نجاح لدى بعض فئات الجمهور والأسباب الدافعة لهذا النجاح. فقد تصادف الشائعة ذيوعاً لدى فئة معينة لأنها تخاطب انفعالات عميقة لديها، ولهذا فإن من المفيد التنبؤ بصدى هذه الشائعة لدى كل فئة من فئات الجمهور سواء التي عبرتها الشائعة بالفعل أو التي لا تزال على عتبات اجتيازها.

من هذا يتبين أن مرحلة التحليل تعتبر من أدق مراحل مواجهة الشائعات؛ ففي ضوء هذا التحليل يتحدد الإطار الحقيقي للمجتمع الموجهة إليه الشائعة. فإذا أمكن التعرف على هذا الإطار بدقة أمكن تصنيف الجمهور أو الجماهير إلى فئات بحسب إمكان تقبلها أو عدم اكتراثها أو صدها للشائعة من جهة وبحسب مستوياتها الثقافية والفكرية من جهة أخرى لتحديد أدوات الاتصال أو الإعلام المناسبة والوقوف على الأسلوب الأمثل لتوضيح جوانب الخداع والتضليل والكشف عن الأهداف العميقة للشائعة عن طريق التوضيح والتبصير والمساعدة النفسية الملائمة للوصول إلى المعلومات الحقيقية وتحويل الجماهير المسترسلة في الخضوع لعملية التخدير الذي تسببها الشائعة إلى قوى واعية مدركة لدورها الإيجابي في بناء المجتمع الذي تنتمي إليه.

الفصل الثاني

التخطيط لمواجهة الشائعات

يتضح مما سبق أن التحليل والتفسير عملية يقتضي أن تمر بها كل شائعة دون أن يعني هذا التحليل الالتزام بالكشف عن هذه الشائعة جماهيرياً وإنما بقصد التخطيط لمواجهتها وتحديد أنسب الأساليب الملائمة. وقد يأخذ التخطيط صورة أو أكثر مما يلي:

1- التخطيط لمواجهة شائعات الضغط:

إذا كانت الشائعة تمس موضوعاً يتعذر الكشف عن الحقائق المجردة فيه في الوقت الذي تنطلق فيه الشائعات – بسبب ارتباط الموضوع بالأسرار الحربية أو بالعلاقات الدولية أو بالسياسة النقدية أو الإنتاجية وما إلى ذلك – ويتيح الاستمرار في عدم الرد على الشائعة بصورة مباشرة إلى زيادة سريانها وذيوعها، فإن مصمم الشائعة يضع ذلك في الاعتبار عندما يبدأ في تصميمها. فهو يرتكز في تصميمه للشائعة على أن أحد محاورها – كما سبق أن أسلفنا – يمكن أن يؤدي إلى الاعتقاد في صحة الشائعة. هنا تتعرض الأجهزة المكلفة بمواجهة الشائعات لحرج شديد نتيجة للصراح الذي يحدث بسبب ضغط الجماهير وترديدها للشائعة مما قد يثبت موضوعها في الأذهان أو يثير الاعتقاد في صحتها، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن مواجهة الشائعة قد يؤدي إلى الكشف عن بعض الأدوار أو المواقف ذات الأهمية الكبرى أو التي ترتبط بمسائل سرية يصعب الكشف عنها داخل الإطار الزمني الذي تثار فيه الشائعة.

ومن أمثلة هذه الشائعات ما يمكن أن يكون فردياً بطبيعته ومع ذلك يؤثر بصورة مباشرة في قضايا قومية أو محلية أو عالمية. ومنها ما قد يكون جماعياً يتناول فئة أو طائفة أو طبقة معينة في

المجتمع ومع ذلك فإن لهذه الوحدة أو الوحدات التي تتناولها الشائعة أهمية وحساسية خاصة بالنسبة لضرورة تهيئة أسباب الاستقرار النفسي والتعرف على الحقائق المجردة والكشف عن أسباب الاضطرابات التي تثور بينها من جهة أخرى. ومن أخطر أنواع هذه الشائعات ما يتناول المسائل المجتمعية التي تثير انفعالات الجماهير وقلقها بصورة قد تؤدي إلى حالة شاملة من الاضطراب والذعر والقلق النفسي مما يدفع المسئولين إلى الموازنة بين الخطر المترتب على الكشف عن الشائعة – وما تتضمنه من أكاذيب وما قد يترتب على عرض الحقائق على الجماهير – من جهة – وبين الخطر الذي قد ينبثق عن سريان الشائعة دون أي مواجهة لها من جهة أخرى. وفي كثير من المواقف تضطر الأجهزة المسئولة إلى تلبية تعطش الجماهير وتعمل على تهدئة الاضطراب والقلق الذي تعانيه بالكشف عن المقومات الصحيحة للموقف أو الموضوع الذي تتناوله الشائعة. وبهذا تكون الشائعة قد حققت هدفها بالرغم من اكتشاف الجماهير لجوانب التضليل والخداع فيها؛ لأن الهدف العميق للشائعة هو إثارة الحرج الذي يؤدي في النهاية إلى تحول الدولة عن الأسلوب الذي كانت تتبعه وتخفيه في مراحله الأولى لأسباب تتعلق بالصالح العام؛ أو الكشف عن أمور يرغب مصمم الشائعة أن يقف عليها بدقة من واقع البيانات الرسمية حتى تكون قاعدة له في التخطيط لشائعات أو أكاذيب أخرى.

ولهذا فإن التخطيط لمثل هذا النوع من الشائعات يرتكز عادة على المبادئ الآتية:

(أ) شائعات الضغط – التي ترمي إلى إثارة القلق ما لم يكشف النقاب عن موضوعات تكتنفها السرية – ينبغي معالجتها بأسلوب لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها؛ وعدم الانحناء أمام القوى الضاغطة للشائعة إلا إذا كان كشف النقاب لا يؤدي إلى مخاطر في مستوى مكافئ لعدم تعرية الحقيقة وتوضيح معالمها بدقة.

فالمفروض أن شائعات الضغط ترمي إلى إثارة الحرج لدى الجهات المسئولة بحيث تدفعها إلى عدم الأناة والتروي ومعالجة الأمور عن طريق الدراسات والبحوث الموضوعية، مما يؤثر – إذا تمكنت الشائعة من تحقيق الضغط الذي تنشده – في السياسة العامة أو في الخطط المرسومة أو التي ينبغي أن تقوم على أسس مدروسة، ولهذا فإن مثل هذه الشائعات تحتاج إلى مواجهة غير مباشرة بحيث يخدم هذا الأسلوب في التخفيف من حدة الشائعة أو في مقاومتها بحسب الظروف إذا تيسر ذلك.

(ب) ينبغي ألا تواجه شائعات الضغط بإصدار بيانات أو تصريحات تستند على وقائع غير سليمة أو معلومات غير دقيقة لمجرد المواجهة العاجلة للشائعة لأن العلاج المؤقت الذي يؤدي إليه هذا الأسلوب ليس إلا سلاحاً ذا حدين؛ إذ أن مجرد عدم تحقيق الوعود أو التصريحات التي استخدمت كأداة لإطفاء الشائعة يصبح في ذات الوقت أداة الارتكاز في حرب سافرة للشائعات يستخدم فيها الدليل المادي على صدق ما تتضمنه الشائعات وعلى عدم مقدرة الأجهزة التي ترد عليها في معالجة الموقف.

(جـ) إذا أمكن مواجهة شائعات الضغط بصورة صريحة ومكشوفة؛ بمعنى توضيح جوانب الصحة في الشائعة والتضليل والخداع في الجوانب الأخرى عن طريق الأسلوب الكمي الذي يخاطب العقل بالمعطيات الرقمية، فإن هذا الأسلوب يساعد في عدم تهيئة التربة الصالحة لتفريخ وترويج الشائعات. ويؤدي هذا الأسلوب إلى تدريب المواطنين على معالجة الأمور بالعقل والمنطق وتخفيف حدة المؤثرات الوصفية التي تؤثر في المشاعر والانفعالات.

ويؤكد ذلك ما نراه في بعض المجتمعات من إقبال شديد على تلقي الشائعات وترويجها، بينما نجد أن بعض المجتمعات الأخرى لا تسري فيها الشائعات بالمعدل المعروف؛ كما أن بعض فئات المجتمع الواحد تكون أكثر استعداداً من غيرها لتلقف الشائعات ونشرها والإسراع في تناقلها بينما تخفت قوة الشائعات وينخفض معدل سريانها لدى فئات أخرى في نفس المجتمع. ويرجع ذلك – في العادة – إلى أن الفئات الأخيرة مارست التحليل والمقابلة الرقمية وتحكيم العقل والمنطق بينما تخضع الفئات الأولى لسيطرة العواطف والانفعالات والمؤثرات الوصفية البحتة مما يجعلها تربة صالحة لتفريخ ونشر الشائعات.

2- الشائعات الفردية ذات الهدف المجتمعي:

إذا كانت الشائعة ذات طبيعة فردية ولكنها تؤدي إلى آثار جماهيرية ومجتمعية فينبغي ألا تعتبر من قبيل الشائعات المجتمعية البحتة وإنما توجه الأجهزة المجتمعية معاونتها غير المباشرة بالشكل الذي يتفق مع طبيعتها الفردية من حيث المادة والتكوين. ومن أنجح الأساليب في مثل هذه الشائعات هو الإقناع عن طريق عرض جانب واحد أو فكرة معينة متعلقة بموضوع الشائعة عرضاً يكون مشفوعاً في نفس الوقت بما يعتبر في نظر الأشخاص الموجهة إليهم أسساً معقولة تسوغ قبول التفسير.

وفي هذه الحالة يكون الإقناع متصلاً بالإيحاء، ولكن الإقناع يزيد عن الإيحاء بكونه يجنح إلى تحكيم العقل. فليس من الضروري أن يقوم الإقناع على عرض حقائق الموضوع الذي تتناوله الشائعة بصورة مباشرة وإنما يمكن عن طريق الإقناع العقلي القائم على تمكين الأفراد والجماعات من الإحساس بالثقة في النفس وإدراك أهمية استعمال المنطق وعدم الانقياد القطعي لمعلومات أو أفكار غير مؤكدة أو غير صادقة، أن يتفهموا أهداف إطلاق هذه الشائعة ذات الطبيعة الفردية والهدف المجتمعي.

وبهذا يسهم الإقناع العقلي غير المباشر في التوعية الجماهيرية وفي تخليص المواطنين من المؤثرات الانفعالية التي تحرمهم من الاتزان العقلي والتحليل المنطقي، فتصبح مسائل الأفراد جزءاً من حياتهم الخاصة لا يصح أن يهتم بها غيرهم وبهذا يشعر كل فرد بالحرج من تداول معلومات تتعلق بشئون أي فرد آخر مهما كانت شهرة هذا الفرد ودلالته وخصوصاً إذا كانت هذه المعلومات مما تظهره الشائعة في شكل علاقات شخصية أو مسائل تتعلق بالفضائل أو الجوانب الأخلاقية الذاتية. فمثل هذه الشائعات إذا كانت فردية المقصد فإنها ينبغي ألا تكون مجالاً للذيوع والانتشار وإذا كانت مجتمعية المقصد فمن الضروري ألا يسهم المواطن في تداولها وتمكينها من الانتشار لأنها إذا كانت صحيحة في جوهرها لما أخذت الشكل والمضمون الذي أطلقت في إطاره الشائعة.

فالشائعة ذات الطبيعة الفردية والهدف المجتمعي، تحتاج إلى تخطيط خاص في مواجهتها على الوجه الآتي:

(أ) ينبغي عدم ترك الشائعة للمواجهة والعلاج الفردي لما لها من خطورة أعمق من دلالتها الفردية.

(ب) ينبغي أن يحدد الأسلوب المناسب لمواجهتها من واقع ما يظهره تحديد أبعاد وأعماق الشائعة في أولى مراحل انتشارها. ومعنى هذا أن عامل الزمن يلعب دوراً واضحاً في سريان الشائعة وانتشارها؛ ومن الضروري في مثل هذا النوع من الشائعات أن تواجه بسرعة في إطار المجتمع المحلي الذي تظهر فيه لأول مرة وفي حدود أساليب الإعلام أو الاتصال المناسبة لأوزان الشائعة.

(جـ) تتدرج أساليب مواجهة الشائعة تصاعدياً أو تنازلياً بحسب درجة سريان الشائعة؛ مع تعديل في هذه الأساليب وفقاً لما تظهره من نجاح في توجيه الجماهير والتحويل الوجداني لانفعالاتها.

(د) ينبغي ألا تتجاوز أساليب الاتصال أو الإعلام المستخدمة الحدود المعروفة لمواجهة الشائعة ذات الطبيعة الفردية؛ بمعنى أنه بالرغم من أنها تمس المفاهيم المجتمعية إلا أن الوسائل التي تهيئها الأجهزة المجتمعية ينبغي أن تظل في مستوى التوجيه الفردي أو الجماعي بحسب الأحوال ودرجة عمق الشائعة وخطورتها.

3- الشائعات ذات الهدف الجماعي:

تظهر خطورة الشائعات ذات الطبيعة الجماعية في محاولتها تفتيت وحدة البناء الاجتماعي، ولهذا فهي لا تقل خطورة عن الشائعات المجتمعية. وتتميز الشائعات التي تتناول فئة أو أكثر من فئات المجتمع أو جماعة أو أكثر من الجماعات المختلفة فيه بأنها تكون واعية تماماً بخصائص هذه الفئة أو الجماعة وخاصة من الناحية العقلية والنفسية. ولهذا توجه الشائعة ذات الطبيعة الجماعية اهتماماً خاصاً نحو نقط الضعف البارزة لدى هذه الفئة مخاطبة إياها بأنسب أساليب التأثير. فإذا كانت الجماعة تتصف بالمقدرة على التحليل والتفسير المنطقي استخدمت الأسلوب الكمي المضلل؛ بمعنى أن الشائعة لو قامت على الأسلوب الوصفي الذي يخاطب العواطف والانفعالات لما لقيت رواجاً وذيوعاً لدى هذه الفئة ولهذا تظهر في ثوب يتفق مع الخصائص والمقومات العقلية والنفسية لهذه الجماعة مع استخدام عامل متغير واحد هو التزييف الرقمي أو التضليل في تفسير المعطيات الكمية. فبالرغم من أن الأرقام ذات دلالات ثابتة وبالرغم من أن المنهج الإحصائي من أكثر مناهج البحث موضوعية إلا أن الأرقام والإحصاءات سلاح ذو حدين يمكن أن يتجه مستخدمها وجهة مغايرة تماماً لدلالاتها الحقيقية إذا أدخل تعديلات في أوضاع هذه الأرقام أو اختزال بعضها بصورة تبدو لأول وهلة أنها مجرد اختصار أو تقديم نماذج للمجتمع الإحصائي الأصلي. وتتمثل خطورة هذا النوع من الشائعات في أنه يتناول مسائل رقمية بطريق الرواية التي يصعب تحديد مسئولية التضليل في نقلها والتي تتلقفها مثل هذه الجماعات على أنها حقائق رقمية يدعي مروجها أنه أطلع على مصدرها الأصلي شخصياً.

أما إذا كانت الجماعة مما يسهل التأثير فيه عاطفياً استخدمت الشائعات التي يسهل ترديدها عن طريق المداعبة والنكتة في مجالس اللهو والعمل وغيرها. وبالرغم من الشكل الساذج الذي قد تأخذه هذه الدعابات إلا أنها تعبر عن انعكاسات فعلية لطبيعة هذه الجماعة أو غيرها؛ ومن المتفق عليه أن الشعوب التي غلبت على أمرها في الماضي وتعرضت لألوان من الكبت والضغط النفسي نتيجة للطبقية الجامدة أو لظروف السيطرة الاستعمارية أو الاحتكارية فإنها تكون أكثر من غيرها تعرضاً لاستخدام الدعابة كوسيلة رمزية في نشر المعلومات وترويج الأفكار التي لا تستطيع أن تواجه بها المستعمر أو المحتكر أو المسيطر بأية صورة من صور السيطرة.

ومن جهة أخرى فإن بعض فئات المجتمع تتميز بالاتجاه التفاؤلي والنظرة الضاحكة للحياة مما يساهم في سرعة سريان النكت ذات الطابع التفاؤلي، بينما تتصف فئات أخرى بالطابع التشاؤمي والنظرة السوداء لكل ألوان العمل والحياة مما يجعل من الميسور نجاح النكت ذات الطابع التشاؤمي بالرغم مما تثيره من استثارة الانفعال أو الضحك ولكنه ضحك قاتم يتفق مع اتجاه هذه الفئة ونظرتها للحياة.

والنكتة أو الدعابة لا يمكن أن تكون ذات هدف فردي فهي إما أن تكون جماعية أو مجتمعية الهدف. ولهذا فمن الضروري أن تواجه الشائعات التي تستخدم أسلوب النكتة باهتمام شديد والتعرف معامل التفريخ التي تنتشر منها هذه النكتة وهي – في الغالب – تكون محلية الإعداد، وإن كانت هناك بعض النكت الوافدة من خارج المجتمع القومي يمكن التعرف على أنها دخيلة على مجتمعنا من بعض دلالات معينة تستطيع أجهزة التقاط الشائعات أن تضع يدها عليها في سهولة واضحة.

وتعتبر مواجهة الشائعات التي تستخدم أسلوب الدعابة أو النكتة من الأمور شديدة الصعوبة نظراً الأسلوب الذي تستخدمه النكتة – وهو غالباً ما يكون بعبارات لا تصلح للمناقشة الجدية الموضوعية – فضلاً عن تباين ألوان هذه الدعابات وتعددها في الوقت الواحد بصورة تجعل من غير الميسور ملاحقة كلٍ منها بالمواجهة المباشرة.

ولهذا تحتاج الشائعات التي تستخدم أسلوب النكتة مواجهة من نوع خاص تتمثل في واحد أو أكثر من الأساليب الآتية:

(أ) استخلاص المضمون الذي تقوم عليه الشائعة بعد تجريدها من شكلها وألفاظها، ومواجهة هذا المضمون بالأسلوب الذي يتفق مع سيكولوجية الجماعات أو الجماهير التي تتداول هذه الدعابات. وليست هذه المواجهة بسيطة لأن الجماعات التي تتداول النكتة والدعابة لا تكون – في الغالب – مما يسهل مخاطبتها وفقاً لأحكام العقل والمنطق. كما أنه ليس من اليسير مواجهة النكتة بالنكتة؛ ولهذا فإن التمثيليات وخاصة الفكاهية منها تعتبر أقوى سلاح لمواجهة الشائعات بصورة غير مباشرة.

فمن المعروف أن طبيعة الشعب المصري المرحة واستعداده الدائم لتقبل النكتة والدعابة والتفريع فيها تجعل من اليسير على أجهزة جمع الشائعات أن تصنف النكت والدعابات – التي تتناول جوانب جماعية أو مجتمعية ذات حساسية خاصة وتؤثر في ثقة المواطنين وارتباطهم بمجتمعهم – إلى مجموعات بحسب موضوعاتها وبحسب الجماهير التي تنتشر بينها بحيث يوجد النشاط الترويحي عن طريق التمثيليات المسرحية أو التليفزيونية باعتبارها قادرة على الاستجابة للتموجات التي تظهر في المجتمع بسرعة أعلى من سرعة السينما كأداة ترويحية وإعلامية.

وبالرغم من أن هذه التمثيليات قد لا تتعرض بصورة مباشرة للشائعة في صورتها كدعابة إلا أنها تتناول موضوع هذه الشائعات في دعابات أخرى مضادة دون أن يحس الجمهور أنه يتلقى رداً على شائعات معينة وإلا فقدت تأثيرها الجاذب ولما تداولتها الرواية ولما وجدت مسارات جيدة للذيوع والانتشار.

كما أن الرسم الكاريكاتيري يعتبر من أقوى أساليب الرد على النكت والدعابات لأنه يؤثر في نفس القوى التي أثرت فيها الدعابة وهي العواطف والانفعالات واستثارة الرغبة الغريزية في الضحك والفكاهة. ومن الضروري أن يكون الفنان الذي يستخدم ريشته في الرسم الكاريكاتيري ذا حساسية كبيرة وشفافية ممتازة للاستدلال على أهداف النكتة فيواجهها برسوم تثير انفعالات في مستوى لا يقل عن المستوى الذي تثيره الدعابة إن لم يكن في درجة أعلى منها بحسب مقدرته على سبر أغوار الجماهير الموجهة إليهم الشائعة والاستدلال على خصائصهم العقلية والنفسية بوجه خاص.

(ب) تتميز الشائعات الجماعية التي تستخدم أسلوب النكتة بأنها تتناول الأحداث البارزة أو المشكلات الحساسة وقد تتجه بصفة خاصة إلى إشاعة الكراهية نحو جماعة معينة أو نحو رمز

جماعي معين في المجتمع. ولهذا فإنه يكفي في هذه المواجهة استخدام الأسلوب الإعلامي المباشر الذي يقوم على التوصيل الجيد للمعلومات بالأدوات الجماعية أو الجماهيرية المناسبة.

وتشترك الصحيفة والكتاب مع أجهزة الإعلام الجماهيرية الأخرى كالإذاعة والتليفزيون والسينما وغيرها في هذا التوصيل الجيد للمعلومات فالشائعات الجماعية مهما كانت أشكالها تتحطم دائماً أمام صخرة الحقائق. والنكتة كما أسلفنا أسلوب غير مكشوف تستخدمه الشائعة لكي تتمكن من الذيوع والانتشار وتخطي عقبات التحليل الواعي؛ فإذا كان موضوع النكتة مما يدخل في إطار الموضوعات التي لا ينبغي المصارحة بشأنها – لاعتبارات تتعلق بالسلامة القومية – استخدمت الأساليب غير المباشرة في مواجهتها كتوضيح الجوانب التي ترتبط بالموضوع دون الإفصاح عن الموضوع ذاته إلا إذا سمحت ظروف السلامة القومية بذلك والتدريج في هذا الإعلام وفقاً للخطوط الرئيسية التي سبق أن عرضنا لها عند الحديث عن الشائعات الضاغطة.

أما إذا كانت النكتة أو الدعابة تتعرض لموضوع يحتاج إلى التبصير والتوضيح فإن المواجهة المباشرة تفيد في تذويب الرواسب التي يمكن أن تتركها هذه الدعابات أولاً بأول. وأسلوب المواجهة المباشرة يحدده مضمون الشائعة من جهة والمستويات الجماهيرية التي تنتشر في حدودها الشائعة من جهة أخرى.

4- الشائعات ذات الشكل والهدف المجتمعي:

الشائعات ذات الطبيعة المجتمعية تتصف بخاصية فريدة تميزها عن كل من الشائعات الفردية والجماعية إذا نجد أن كلاً من الشائعات الفردية والجماعية تنطلق وتروج داخل إطار المجتمع المحلي أو القومي بالرغم مما يكون لها من جذور وتنظيمات خارجية. فهذان النوعان من الشائعات لا يجدان – بصفة مطردة – مساندة من أدوات التوصيل أو الإعلام الجماهيري الخارجية، ومن هنا تستلزم مواجهة داخلية بحتة مهما انكشفت القوى الخارجية التي تغذيها. في حين أن الشائعات المجتمعية تستند – في الغالب الأعم – على جهود تبذلها أدوات النشر الخارجية؛ وهذا مما يدفع بها بسرعة في مسارات عالمية بحسب مستوى ذيوع أداة النشر التي استخدمت في إطلاقها وترويجها. ويكون إطلاق مثل هذه الشائعات – عادة – جزءًا من حرب مستترة أو مكشوفة تستخدم فيها الأكاذيب وألوان التضليل والخداع كأسلوب لتحريك الرأي العام العالمي ودفع اهتماماته إلى مستوى مناقشة المسائل موضوع الشائعة.

ويلاحظ أن إطلاق مثل هذه الشائعات عن طريق أجهزة النشر العالمية تضفي عليها خطورة شديدة لما يشيعه هذا النشر والمساندة – من جانب هذه الأجهزة في إطلاقها وترديدها – في أنها صحيحة أو ترتكز على مصادر صحيحة. ولهذا فإن هذا اللون من الشائعات يحتاج إلى تصحيح مباشر وسريع للأكاذيب التي تتضمنها الشائعة مستخدماً في ذلك أساليب النشر والإعلام التي استخدمت لإطلاق الشائعة على المستوى العالمي وقد يحتاج الموقف إلى استخدام البحوث والدراسات المصورة والرقمية كأداة دامغة لحملة الأكاذيب المضللة.

ولا تقتصر مواجهة الشائعات المجتمعية على تفنيدها خارجياً وإنما تحتاج خطة هذه المواجهة إلى توعية الجماهير في الداخل وتمكينها من إدراك الأسلوب العدائي التنكري الذي تتعرض له في صورة شائعات وأكاذيب. فمن أنجح أساليب المواجهة إشراك الجماهير أولاً بأول في معرفة أعدائها والألوان التي يستخدمها العدو في إشاعة القلاقل وبث روح عدم الثقة والشك في الخارج والداخل. بل أن أثر حرب الشائعات المجتمعية يكون أعمق في المجتمع الداخلي عنه في المجتمعات الخارجية بالرغم من محاولتها تعبئة الرأي العام العالمي وتوجيهه بصورة عدائية نحو المجتمع موضوع الشائعة، إلا أن تماسك البنيان الداخلي لهذا المجتمع ووعي مواطنيه يحطم كل ألوان الشائعات المجتمعية الخارجية. ولهذا فإن الإعلام الداخلي المنظم والسريع يعتبر خط الدفاع المباشر في حرب الشائعات. ومما يؤكد ذلك، النجاح الذي أحرزته الجمهورية العربية المتحدة في مراحل نضالها منذ قيام ثورتنا الكبرى مع أعداء استخدموا كافة ألوان الافتراءات والأكاذيب لإثارة الرأي العام العالمي. ولهذا كان النصر الذي حصلنا عليه – باعتراف كل القوى الخارجية – محصلة الجهود المنظمة التي تخدمها أجهزة الإعلام في تمكين الجماهير في الداخل من الاشتراك الفعلي والمتابعة المنتظمة لحرب الأكاذيب والشائعات وإثارة الرأي العام العالمي؛ فكان هذا الإعلام الداخلي سبباً في توحيد جهود الأمة وتحويل كل مواطن إلى قوة واعية مستعدة لتلقي مزيد من الشائعات وتحطيمها بمجرد وصولها إليه.

ومن الضروري في مثل هذه الحرب التنكرية عدم انتظار أدوات التوصيل والإعلام الجماعي والجماهيري إلى أن تنطلق الشائعات والأكاذيب فترد عليها وتفندها، وإنما ينبغي أن يكون الإعلام سابقاً لهذه الأكاذيب المتوقعة؛ فهذا مما يجعلها ضعيفة الأثر ويعوق من سريانها وانتشارها.

وعلى هذا فإن الشائعات ذات الطبيعة المجتمعية تستلزم مواجهتها تخطيطاً من نوع خاص يظهر في صورة أو أكثر مما يلي:

(أ) توصيل المعلومات إلى الجماهير بصورة مباشرة وسريعة، حتى ما يتعلق منها بشائعات وأكاذيب لم تخترق بعد حاجز حدودنا القومية. فمن المتفق عليه أنه في عالمنا المتشابك – الذي أصبحت فيه أساليب التواصل بحيث لا يمكن مقاومتها أو حجبها عن الجماهير – لا يمكن إخفاء ما تردده أبواق الدعاية في الخارج وخاصة عن طريق الإذاعة أو الصحافة التي يمكن أن تنتقل مع عابري القارات كل يوم.

ولهذا فإن أسلوب المواجهة والإعلام الصادق السريع للمواطنين حتى في المسائل إلى ترددها الأجهزة الخارجية يعتبر جزءًا في مخطط تحطيم الشائعات المجتمعية وعدم تهيئة تربة خصبة لاستقبالها وترويجها.

(ب) يستلزم مواجهة الشائعات المجتمعية استخدام المنهج التكاملي في أساليب وأجهزة الإعلام؛ بمعنى الإيمان بأهمية التكرار والمتابعة والملاحقة مع التجديد المستمر لإثارة التشويق والإقناع واستخدام وسائل التأثير السمعية والبصرية كلما كان ذلك ممكناً للتأثير على أكبر قدر ممكن من الحواس في وقت واحد ومن جانب كافة الأجهزة الإعلامية مجتمعة.

ومن المفضل أن يكون للإبداع والابتكار في عرض المعلومات فرصة للظهور في مثل هذه المواقف لأن تشابه الأساليب التي تستخدمها أجهزة الإعلام وخاصة في طريقة عرض الأرقام والصور يجعلها أشبه بالبيانات الرسمية التي لا تجد مقومات التأثير الجماهيري الناجح. ولهذا فمن المفيد عند مواجهة الشائعات المجتمعية عدم إعداد ردود أو تفسيرات موحدة تتناقلها الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون وغيرها كما لو كانت قوالب محددة المعالم وإنما تعطي عناصر الموضوع ومضمونه للمشرفين على الأجهزة الإعلامية المختلفة لصياغتها وعرضها بالأسلوب الذي يتفق مع خبرات المشرفين على كل جهاز والإمكانيات الفنية والإخراجية المناسبة.

والمقصود من هذا الإبداع والتلوين في عرض المعلومات هو جذب أكبر عدد ممكن من الأفراد والجماعات إلى المؤثرات الفردية والجماعية والجماهيرية المختلفة حتى لا يكون للشائعات

– وخاصة التي تظهر في صور رمزية أو تنكرية – آثار جاذبة أقوى من آثار القوى الإعلامية المضادة لها.

(جـ) من المفضل عند مواجهة الشائعات المجتمعية عدم الاكتفاء بعرض الحقائق التي تفند هذه الشائعات وإنما الكشف عن مصادر الشائعات كلما كان ذلك ممكناً والتعريف بأسباب اختلاف هذه الشائعات والأكاذيب لتمكين المواطنين من أن يحصنوا أنفسهم ضد أية شائعات مستقبلية. ومع ذلك فإنه كقاعدة عامة – تستخدم في كل أنواع الحروب ومنها حرب الشائعات – يحسن عدم مواجهة أكثر من عدو في وقت واحد؛ بمعنى عدم إتاحة الفرصة لتعدد الجبهات. وليس معنى هذا عدم الاعتراف بالأعداء الفعليين أو كشفهم، وإنما معني بهذا أن تركز الجهود في الوقت الواحد للكشف عن الشائعات المتكاملة التي يوجهها عدو واحد أو مجموعة أعداء تتجمع في وقت واحد لشن حرب الشائعات. وهى في هذه الحالة تعتبر بمثابة جبهة واحدة معادية بالرغم من تعدد مصادرها. ولكن الذي نعنيه من عدم تعدد الجبهات عند مواجهة حرب الشائعات هو تكامل الحملات الإعلامية المضادة للون معين من الشائعات والضغط على هذا اللون في فترة معينة بحيث ترفع أجهزة الإعلام الموضوع إلى مستوى الاهتمامات الجماهيرية ذات المرتبة الأولى؛ وبعد فترة معينة – قد تطول أو تقصر بحسب الظروف – تخفف الحملة على هذا النوع وتنتقل إلى موضوع آخر يبدو أن خطره سوف يزيد مع استمرار ضغطه علينا وهكذا. وبهذا تتحقق المواجهة القائمة على البحث والدراسة والتحليل المنهجي دون أن نترك للاندفاع فرصة للتغلب على المخطط المرسوم لمواجهة الشائعات المجتمعية.

(د) تستلزم الشائعات المجتمعية مواجهة تبدأ من القاعدة لا من القمة، كما يتصور بعض المهتمين بدراسة سيكولوجية وسوسيولوجية الشائعات. ففي إطار هذه القاعدة يظهر القادة المحليون الذين يتميزون بتأثير على الأفراد والجماعات التي ينتمون إليها بصورة أقوى من تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية. ولهذا فإن التنظيمات الشعبية في مستوى القاعدة يقع على عاتقها عبء مواجهة هذا اللون من الشائعات مواجهة شعبية وإثارة فاعلية المواطنين وتنمية ملكاتهم الناقدة وتهيئة فرص الوقوف على المعلومات الصحيحة وأهداف حملات التضليل والأكاذيب المجتمعية أولاً بأول. ويظهر أثر ذلك بوضوح في المجتمعات الريفية وفي أوساط العمال والكادحين بوجه عام وهى الفئات التي لا يصلها تأثير وسائل الإعلام الجماهيري بصورة منتظمة ومباشرة.

الباب الرابع

فن مواجهة الشائعات

الفصل الأول
التنظيمات الشعبية

المنهج العلمي في مواجهة الشائعات:

بعد أن استعرضنا خصائص الشائعات وأساليبها والمجالات التي تساعد في تخصيبها ومن ثم إلى انتشارها وذيوعها، علينا أن نحدد برنامجاً للعمل في مواجهة هذه الظاهرة التي تصاحب – عادة – المجتمعات المتغيرة. وبمعنى آخر ينبغي أن تتضمن خطة التنمية تخطيطاً أخلاقياً يهدف إلى بناء المواطن المؤمن بمجتمعه المتغير وتخطيطاً ثقافياً يهدف إلى إثارة فرص التفاعل والإيجابية في التنظيمات الشعبية بحيث تصبح قوى خلاقة قادرة على امتصاص احتياجات الجماهير والتعرف على تطلعاتها ومواجهة الشائعات في إطارها المحلي الضيق بالدراسة والتحليل من جهة أخرى تحديد فلسفة إعلامية تقوم على مبدأ إزالة الغيوم والسحب عن الموضوعات ذات الحساسية الجماهيرية بحيث يصبح التوصيل السريع والجيد للمعلومات – إلى كافة أرجاء البلاد – جزءًا أساسياً في خطة التنمية.

ولهذا فإن مواجهة الشائعات فن يرتكز على أصول وقواعد المنهج العلمي الاجتماعي، وهو فن لأنه برغم – أصوله العلمية المنهجية – يحتاج إلى درجة عالية من المرونة ترتبط بالتوقيت الزمني للمواجهة من جهة وبالتراث الثقافي والعقائدي للجماهير موضوع الاتصال أو الإعلام من جهة أخرى وبشخصية رجل الإعلام أو الداعية من جهة ثالثة.

ومن هنا كانت مواجهة الشائعات – في ذاتها – عملاً يستلزم التغيير لمواجهة المواقف المتغيرة، وإن كانت أحكامه العامة وفلسفته تخضعان دائماً لقواعد المنهج في العلوم الإنسانية –

بوجه عام – وفي علم الاجتماع الثقافي – بوجه خاص. فالشائعات – كما عرفنا – ليست مجرد انطلاقات غير واعية، وإنما هي ثمرة عمليات محكمة التخطيط عميقة الجذور. وقد تكون بعيدة الأهداف بحيث لا يمثل شكل الشائعة أو موضوعها سوى قناع مضلل يخفي في أغواره أهدافاً بعيدة الأثر – كما أسلفنا في الحديث عن خصائص الشائعات.

مسئولية القيادة المحلية

بالرغم من أن الشائعات قد تكون هدامة في أهدافها، إلا أن من الضروري اعتبارها كأداة لقياس تحركات وانفعالات الجماهير، بمعنى أن طمس الشائعات ومقاومتها لا يؤدي – على الإطلاق – إلى مواجهتها وفقاً للمنهج العلمي وإنما يعتبر هروباً من الواقع الاجتماعي والإنساني الذي قد تمثل الشائعة جانباً – يضيق أو يتسع – منه بحسب درجة ارتباطها باحتياجات جماهيرية قائمة بالفعل أو لا تزال في مرحلة التوقع.

ومن هنا كانت مسئولية الوحدات الجماهيرية والأساسية للاتحاد الاشتراكي العربي خطيرة للغاية، بمعنى أن دورها لا يقتصر على دراسة الرأي العام الناضج فحسب وإنما يتعداه إلى تحسس التغيرات التي تنتاب البناء الاجتماعي نتيجة للشائعات التي تنطلق فيه من وقت لآخر. بمعنى أن دور هذه الوحدات يبدأ مع تحركات الحشود حتى يصل إلى تحركات الرأي العام. ولا يحتاج هذا التحسس إلى أجهزة معملية للقياس وإنما يحتاج إلى قادة محليين يعيشون حياة الجماهير وينفعلون بانفعالهم بحيث يصبحون على درجة كبيرة من الحساسية لكل حدث مادي أو معنوي يتعرض له مجتمعهم المحلي.

ومن الضروري – قبل أن نسترسل في تحديد جوانب هذا التحسس ومناهجه – أن نتعرف على دور هؤلاء القادة في مجتمعاتهم المحلية، حتى نبعد عنهم الوصمة التي يمكن أن تلحقهم أو الشك الذي يمكن أن يدور حول حقيقة مهمتهم. فمهمة القائد المحلي لا تقوم على التجسس أو الإثارة أو المبالغة في تفهم إحساسات الجماهير في مجتمعه المحلي، وإنما تقتصر على التعرف على الموضوعات التي ارتفعت إلى مستوى المناقشة الجماهيرية أو السريان الجماهيري باعتبار أن انتقالها من إطار الحديث الفردي الضيق إلى مستوى الحديث الجماعي يعني أنها بصورتها التي تتخذها إنما ترتبط فعلاً بأوجاع الجماهير وأمانيهم وتطلعاتهم التي لا يستطيعون الجهر بها أو التي لا يعرفون الطريق السليم لتوصيلها إلى المسئولين. ومن ثم يصبح دور القادة حيوياً للغاية في

استقبال الشائعات وفي التعبير عنها كأداة توصيل جيد لكافة التغيرات التي تصاحب مجتمعهم المحلي.

الموضوعية في استقبال الشائعات:

ومن المهم أن ندرك أن استقبال الشائعات والتعبير عنها يقتضي الموضوعية الكاملة، حتى لا تنعكس أوجاع وتطلعات القادة المحليين أنفسهم في تصوير أبعاد وأعماق الشائعة. وللتخلص من هذا العيب وجب تعدد القادة في المجتمع المحلي الواحد من جهة وتباين مستوياتهم الثقافية والمهنية والطبقية من جهة أخرى. ونعني بذلك أن الموضوعية تستلزم المقابلة بين المعلومات المختلفة للقادة واستخلاص الاتجاه العام للشكل والموضوع الذي تتخذه الشائعة. فتتعدد مصادر استقبال الشائعة يساعد في تخليص معلومات هؤلاء القادة من الانحراف أو التأثير بالمشكلات الذاتية أو المبالغة والمغالطة وما إلى ذلك. ويسهم في الوقت نفسه في تحديد درجة كفاءة القائد ومستوى حساسيته وبعده عن الذاتية، وذلك على المدى الطويل في عمل هذا القائد المحلي.

أما تباين المستويات الثقافية والمهنية والطبقية للقادة المحليين فيؤكد أهميته نتائج البحوث والدراسات التي أجريت على الجماعات الإنسانية وخاصة تلك الجماعات التي تعرف بجماعات الغرض. فقد ظهر – بما لا يدع مجالاً للشك – أن الأفكار والمعلومات الجديدة لا تعرض على بساط البحث في نسبة كبيرة من هذه الجماعات إلا إذا اطمأنت إلى تناسق الوحدات التي تشترك – بصورة إيجابية أو سلبية – في تناول هذه الأفكار والمعلومات الجديدة وعلى وجه الخصوص الأفكار والمعلومات – غير المؤكدة – والتي تأخذ صورة شائعات.

وعلى هذا فإن القائد الناجح هو الذي يختص بفئة ثقافية أو مهنية أو طبقية معينة ليكون أداة تعبير لعوامل القلق أو الشك أو التطلع الذي يسري في هذه الفئة. ومن هنا كان تباين ثقافات القادة واختلاف مستوياتهم المهنية والطبقية ضرورة لا غنى عنها في موضوعية استقبال الشائعات من جهة وفي تحديد أعماق الشائعة بدقة والتعرف على أكثر فئات المجتمع تعرضاً للشائعة ودرجة تقبل هذه الفئات للشائعة أو صدهم لها.

وبالرغم من ضرورة هذا التباين فلا بد من أن يجمع هؤلاء القادة وحدة المنهج من جهة ووحدة المقومات الأخلاقية المهنية من جهة أخرى، ونعني بذلك أن اختيار القادة وتدريبهم ينبغي أن

يخضع لأصول وقواعد مهنية تقوم على الأسس الآتية:

(أ) أن يتصف القائد بالسمعة الطيبة والماضي النظيف، وأن يكون قادراً على كسب صداقات الناس عن جدارة لما يتصف به من مقومات أخلاقية أهمها عدم الغيبة والنميمة أو الرغبة في التسلق على أكتاف الآخرين. وفي عبارة واحدة أن يكون قائداً في مجال تخصصه، جديراً باحترام مواطنيه وتقديرهم بحيث يصبح مركزاً لاستشارتهم وموضعاً يعرضون عنده ما يشغلهم وما يدور على الألسنة من شائعات.

(ب) أن لا يستخدم هذا القائد مقدرته على الاتصال والكشف عن مصادر الشائعات في الإيقاع بأصحابها أو تعريضهم للأذى، لأن مهمته تبعده عن العمل التتبعي أو المساءلة الأخلاقية أو الجنائية بأي حال من الأحوال. فإذا فقد القائد هذه الخاصية فقد معه مقومات مهمته الإنسانية التي تقوم أساساً على التعبير عن الشائعات التي يتداولها الناس في إطار محدد المعالم واضح الغايات حتى يمكن تحقيق ما يطفئ الشائعات لانعدام أثرها الجاذب.

(جـ) ليس من مهمة هذا القائد إطلاق الشائعات – التي تستخدم كمنطاد للاختبار – وإنما تتركز مهمته في استقبال الشائعات داخل حدود إطاره المحلي. ولهذا فلا يحتاج الاستقبال إلى أية إثارة فردية أو جماهيرية، وإنما يقتصر دوره على التقاط الموضوعات التي تدور على ألسنة الناس في المنتديات وفي مراكز التجمع المختلفة سواء في الأسواق أو المكتبات أو وسائل النقل وما إلى ذلك. ولا يحتاج هذا الاستقبال إلى أن يأخذ القائد موقفاً يسترق فيه السمع بين المتحدثين، وإلا فسدت مهمته وتحول إلى عنصر دخيل لا يتفق مع المقومات الأخلاقية للمهنة.

(د) من الضروري أن يتميز القائد المحلي بالإيمان العميق بالرسالة التي يؤديها، والتي من أجلها يكرس طاقته الفكرية لتهيئة أنسب أساليب الإعلام، والتواصل في مجتمعه المحلي. وبالرغم من أن الإيمان مسألة ذاتية بحتة ولا يمكن الكشف عنها بأساليب القياس الكمي المعروفة، إلا أن التاريخ الاجتماعي يلعب دوراً بالغ الأهمية في تحديد المقومات الأخلاقية الذاتية لكل شخص. كما أن الموقف أو المكانة الاجتماعية تشترك – بصورة مباشرة – في تزويد هذا الشخص بمزيد من القوى الدافعة نحو الهدف الذي أوجده فيه الموقف أو المركز الموكول إليه. ومعنى هذا أن تحمل المسئولية تضفي من ذاتها طاقة دافعة تغذي عناصر الإيمان في الفرد. ومن هنا كان استثمار هذه القيادات جزءاً جوهرياً من برنامج مواجهة الشائعات.

(ه) لا يعني عدم وقوف القائد موقفاً لا أخلاقياً في استقبال المعلومات أن مهمته تقتضي عدم التدخل في الحديث أو المناقشة – وخاصة إذا طلب منه إبداء رأيه أو معلوماته حول موضوع الحديث أو المناقشة، ولهذا كان من الضروري أن يتزود القائد بقدر كافٍ من الثقافة العامة والمعلومات الأساسية التي تمثل حداً أدنى لدى كل من يتصدى لعمليات القيادة الجماهيرية. وعلى هذا فالقائد المحلي برغم كونه أداة استقبال فهو طاقة تعكس المعلومات والأفكار الصحيحة، بمعنى أن مهمته تقتضي منه أن يكون على علم بتطورات الأحداث وبدلالاتها وبقدر معقول من المعلومات الكمية الرقمية التي تمكنه من أداء دوره الاتصالي بصورة ناجحة.

(و) من العناصر الضرورية لتغذية الإيمان من جهة وتدعيم المقدرة على التأثير من جهة أخرى وضوح الرؤية أمام هؤلاء القادة – الذين يؤدون دورهم الإنساني – ويستلزم ذلك أن يتعرفوا بعمق على مشكلات واحتياجات مجتمعهم المحلي مع تفاصيل كافية عن خطة التنمية والقيود التي يمكن أن تحول دون تحقيق دون أن تتطلبه الاحتياجات دفعة واحدة أو في فترة زمنية قصيرة. ويعتبر هذا الإلمام ضرورياً جداً بالنسبة لمن يتصلون بالجماهير ويحتاجون لأن يكونوا موضعاً لثقتهم. فوضوح الرؤية أمام هؤلاء القادة المحليين تجعلهم أدوات توصيل جماهيري قادرة على الإقناع والتفسير والتحليل.

تهيئة وتدريب القادة المحليين:

كما أن أسباب وضوح الرؤية أن تتوافر لهؤلاء القادة فرص ممارسة تجارب حية في مجتمعات محلية أخرى مهما اختلف طابعها عن الطابع المميز لمجتمعهم، إذ أن هذا الاتصال المباشر بالتجارب الإنسانية المختلفة يساعد في عملية التوضيح والتبصير الفكري الذي يسهم في تدعيم الإيمان، وعلى هذا فينبغي أن يتضمن برنامج إعداد القادة إتاحة فرص الاتصال الخارجي بينهم وبين المجتمعات الأجنبية عن طريق المؤتمرات والمهرجانات والرحلات الجماعية المنظمة؛ إذ أن ذلك يساعد في تدعيم إيمانهم بمجتمعهم المحلي وبقيمه ومعاييره.

ويدعم هذه الحقيقة أن الذين أتيحت لهم فرص الاتصال بالمجتمعات الخارجية واحتكوا بثقافاتها وحضاراتها ازدادوا إيماناً بثورتنا بعد أن اتضحت أمامهم معالم الصورة وأدركوا عن حق أننا نعيش في مرحلة سوف يخلدها التاريخ الحديث؛ فالتغيير الثوري الذي حققه مجتمعنا في عدد قليل من السنوات دفع بنا إلى مصاف كثير من بلاد العالم التي سبقتنا في هذه النهضة منذ مئات

السنين. هذا من ناحية التغير الاقتصادي والاجتماعي التي تمثل في تحرير الإنسان من استغلال أخيه الإنسان وفي القضاء على الاحتكار والسيطرة بشتى صورها، وفي تيسير ضروريات الحياة المادية والمعنوية بحيث أصبحنا من أرخص بلاد العالم في نفقات المعيشة ومن أكثرها تقديراً لإنسانية المواطن وتحريراً له من أغلال التخلف والعبودية.

الفصل الثاني
التوصيل الجيد للمعلومات

من المتفق عليه أن صفاء الرؤية ووضوح الحقائق المتعلقة بموضوع معين تفضي تماماً على مجالات تفريخ الشائعات، ولهذا فإن التوصيل الجيد للمعلومات يعتبر قاعدة ارتكاز بالغة الأهمية في الوقاية من انتشار وذيوع الشائعات. والتوصيل الجيد الذي نعنيه يتضمن الأداة المستخدمة في الإعلام من جهة والمادة المعروضة من جهة أخرى.

فالتوصيل الجيد للمعلومات يقتضي استخدام أدوات لا يرقى الشك إلى قدرتها في نقل الأفكار وفي تهيئتها للتقبل الجماهيري. ويدخل في إطار الأداة كل من سمعتها الإعلامية من جهة ودرجة الثقة في العاملين بها من جهة أخرى. فليس من المحتمل لحد كبير أن تكون صحيفة معينة مثلاً موضعاً لثقة الجماهير وتقبلهم لما تنقله إليهم من أفكار ومعلومات حول مفاهيم معينة في حين أن سمعة هذه الصحيفة وماضيها يحرمها من أن ترقى إلى مستوى ثقة الجماهير.

1- دقة المادة الإعلامية:

أما عن ضرورة دقة المادة المعروضة فنعني بها أن تكون مستمدة من مصادر لا يرقى الشك إلى صحتها. ولهذا فإن المعلومات المستمدة من مصادر المرتبة الثانية ينبغي ألا تكون مادة صالحة للإعلام المرتكز على مبدأ التوصيل الجيد للمعلومات. ومعنى هذا أنه لكي تكون المادة الإعلامية جيدة التأثير ينبغي أن تكون مستمدة من مصادر المرتبة الأولى أو أن تكون موثقة بما يدفع عنها شبهه الخطأ أو الانحراف.

وعلى هذا فإن مسئولية أجهزة الإعلام في مواجهة الشائعات مسئولية أخلاقية وتربوية قبل أن تكون مجرد أدوات لتوصيل المعلومات عبر الجماهير، والمعروف أن الصحافة – بوصفها أداة إعلام سريعة الأداء – تعتبر من أكثر وسائل التأثير الجماهيري وأقربها إلى النفوس لدرجة أن انتظامها اليومي يشكل لدى الأفراد عادة متابعتها، وبهذا تصبح جزءاً من حياتهم اليومية. فإذا كانت أداة جيدة في توصيلها للمعلومات اكتسبت شعبية خطيرة وأمكنها أن تصبح مرآة صادقة لتحركات الرأي العام ولتطلعات واهتمامات الجماهير.

2- السبق الإعلامي:

يجب أن ترتكز السرعة في توصيل المعلومات وعرض الأفكار على الحقائق المدروسة ونتائج البحوث التي لا شك في صحتها. ولهذا فينبغي – إذا ما تعارضت السرعة المرغوبة في كل من الأسلوبين الاتصالي والإعلامي مع درجة الدقة التي يحتمل أن تصيب جوهر الموضوع – أن يرجح جانب الدقة والكفاية الإعلامية على جانب السرعة والإثارة الدعائية؛ وعندما تصبح كافة أدوات الإعلام قادرة على التوصيل الجيد للمعلومات تتزايد الثقة الجماهيرية فيها وتستطيع تعبئة وتوجيه الجماهير الوجهة السليمة التي تقضي على مجالات تفريخ الشائعات. وبهذا تنخفض بالضرورة سرعة سريان وانتشار الشائعات لانعدام القوى الجاذبية لسريانها، وتتأصل لدى الجماهير ملكات النقد والتحليل والمقارنة وتتخلص من عادات الترديد والتقبل التلقائي والمعلومات غير المدروسة.

فالسبق الإعلامي – إذن – ضرورة يستلزمها بناء مجتمعنا المتغير في حدود إطاره الداخلي من جهة ويستلزمها أداؤه لدوره في المجتمع العالمي من جهة أخرى. ولكن الذي ينبغي تجنبه هو الإسراف في الحصول على هذا السبق بصورة تؤدي إلى الزلل. بمعنى أن جماهير المواطنين – بحكم سرعة التواصل الحديث عن طريق الصحافة والإذاعة المسموعة – تستطيع أن تتلقى معلومات وأفكاراً من عدد لا حصر له من البلدان، فإذا لم تكن أدوات الإعلام المحلية وعلى الأخص الأداة المماثلة لتلك التي تلقى بواسطتها المعلومات والأفكار الجديدة على مستوى متكافئ مع الأدوات العالمية، أي إذا لم تكن الصحافة أو الإذاعة مثلاً تمكنه من تلقي هذه المعلومات والأفكار في الوقت نفسه الذي يتحقق له الحصول عليها من الإذاعات الأجنبية فإن ثقته في هذه الأداة أو غيرها تتخلخل ويصبح كثير التطلع إلى تلقي المعلومات من مصادر غير محلية؛ وفي هذا خطورة

جسيمة على بناء المواطن الذي يمكن أن يصبح نهباً للشائعات والأفكار الخاطئة التي تهدف إلى تحطيم ثقته بمجتمعه.

ولهذا فإن السبق الإعلامي الناجح هو الذي لا يترتب عليه الوقوع في أخطاء نتيجة للاندفاع وراء تحقيق أسبقية تقديم المعلومات أو الأفكار حول موضوع معين. إذ أن وقوع هذا الخطأ يسهم في تفريخ الشائعات ويفقد الجهاز الإعلامي الذي وقع في الخطأ – عن غير قصد – أهميته الجماهيرية القائمة على الثقة المطلقة فيما يحمله من معلومات.

وتظهر أهمية السبق الإعلامي – القائم على المعلومات الصادقة المؤكدة – في مواجهة الشائعات التي ترجع إلى خفوت الرؤية أمام الجماهير نتيجة لفرض ستار من السرية والكتمان حول موضوع معين، ثم انكشاف جوانب جزئية منه – في الحد من سريان الشائعة نتيجة لاستكمال الصورة أمام المواطنين. ويكفي أن يحاط المواطنون علماً بأسباب السرية المفروضة عن الموضوع الذي تتناقله الشائعة بصورة مشوهة لكي تتكسر حدة الشائعة. إذ أن الغموض والضباب الذي يثيره الصمت المطلق في مواجهة موضوع معين – بدأت تتسرب جوانب أو عناصر منه – تضر بالموضوع ضرراً بالغاً وتزيد من حساسية الجماهير للشائعات.

3- التمهيد لمواجهة التغير:

من المهم أن يكون الإعلام سابقاً لعملية التغير، بمعنى أن يمهد للتغير ويبصر بكافة الاحتمالات المختلفة التي يمكن أن تصاحب هذا التغير. وعلى هذا يؤدي علم الاجتماع الثقافي دوراً بالغ الأهمية في تحديد أنماط التغير المادي التي يلزم أن يسايرها تغير مماثل في العادات والأعراف والتقاليد والآداب الشعبية وكافة السنن الأخلاقية والاجتماعية في المجتمع المتغير. ومن الضروري أن ترتكز خطة الإعلام الممهدة للتغير على نتائج البحوث والدراسات المحلية والعالمية فتقوم على المنهج العلمي الذي يعتمد على التنبؤ بما يمكن أن يحدث في المستقبل من استقراء أحداث الماضي والحاضر ثم الاستعانة بها في الاستدلال على احتمالات المستقبل. فبناء السد العالي مثلاً لا بد من مواجهة آثاره الاجتماعية والأخلاقية إلى جانب آثاره الاقتصادية؛ والإدارة المحلية لا بد لها من مواجهة إعلامية كبيرة لآثارها الأخلاقية والاجتماعية؛ ومجانية التعليم في جميع مراحله، وازدياد متوسط دخل الفرد وخاصة زيادة استهلاكه ومدخراته تحتاج كلها إلى تخطيط إعلامي يهدف إلى

تنمية ثقافية أخلاقية واجتماعية في كل قطاع من القطاعات التي سوف يغزوها التغير سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وتظهر أهمية مواجهة التغير المنتظر بحملات إعلامية منتظمة في القضاء على الشائعات التي تجد فرصتها في الذيوع والانتشار في المتغير كما سبق أن أسلفنا. إذ أن توضيح مراحل التغير وما يمكن أن يحدثه من آثار مباشرة أو غير مباشرة يساعد في تمكين الجماهير من إدراك دورها في المجتمع الجديد وبهذا يظهر أمامهم بجلاء أبعاد التغير المنتظر وحدوده مما يقضي على الشائعات التي قد تستغل تعدد الاحتمالات وتباين التنبؤات بما يمكن أن يسفر عنه المستقبل.

وعلى هذا يظهر الجانب الوقائي في النشاط الإعلامي بصورة مثمرة إذا ما تحدد بجلاء المخطط الثقافي والتربوي الذي تتحمل أعباءه الأجهزة الإعلامية المختلفة؛ فهي بتهيئتها لأذهان الجماهير بالتغير المنتظر وبآثاره – في جوانب الحياة الإنسانية وفي مظاهر العلاقات الاجتماعية – تعمل على القضاء على البيئة المساعدة في تفريخ الشائعات من جهة وتمد المواطنين بالمقدرة على حماية أنفسهم ضد أي تضليل أو سخرية بعقولهم فتذوب الشائعات أولاً بأول عندما لا تجد فرص الذيوع والانتشار.

الفصل الثالث

التعبئة النفسية

بالرغم من اختلافات طبيعية الشائعات فإن مواجهتها ترتكز دائماً على تجنب إثارة الصراع الفكري أو الطبقي أو العنصري أو العقائدي بأي حال من الأحوال. ونعني بهذا أن فن مواجهة الشائعات يقتضي تجنب الدخول في معركة مضادة تستخدم نفس الأساليب التي تستخدمها الشائعات مما يؤدي إلى الصراع.

وبالرغم من الاعتقاد بصحة المثل القائل بأنه "لا يفل الحديد إلا الحديد" إلا أن معركة الشائعات ليست في حقيقتها إلا حرباً نفسية مستترة تخفي وراءها قوى مضمحلة. وأسلحة هذه الحرب هي الكذب والتضليل والخداع وأساليبها هي الرواية الكلامية التي تظهر في صورة نكتة أو أقصوصة وقد تتخذ أحياناً أسلوب الرسم الكاريكاتيري. وهذه الأسلحة كلها ليست – على ضراوتها – صالحة لأن تمثل أسلحة لحرب دفاعية تبغي كشف الأكاذيب وإزالة القناع عن أصحاب المصلحة الحقيقيين في تصميم وترويج الشائعات. كما أن الأساليب التي تستخدمها ليست صالحة أيضاً من حيث الشكل لكي تستخدم في مواجهة الشائعات.

ولهذا فإن الأسلوب الأمثل لمواجهة الشائعات يقوم على دعائم المنهج التكاملي في علم الاجتماع الثقافي بوجه عام وفي علم النفس الاجتماعي بوجه خاص. فالرأي العام الناضج القادر على الحركة بسرعة وفاعلية يمكنه أن يقضي بسرعة أيضاً على أية سموم يمكن أن تجتاح البناء الاجتماعي، ويمكنه أن يلفظها ويدفعها عن طريقه بأسلحة أخرى تدور جميعها في فلك التعبئة النفسية والرضا النفسي وهي ما تعرفه بـ "المساعدة النفسية" و"التوضيح النفسي" و"التبصير النفسي" و"التعديل البيئي الثقافي".

وعلى هذا فإن تحديد معالم الرأي العام وقياس اتجاهاته والوقوف على أساليب تعبئته في المواقف المختلفة ثم الوصول إلى كيفية إثارة شرارة التفاعل الجمعي الذي يجعل منه حاجزاً عنيفاً يحول دون سريان أية عناصر دخيلة في بنائنا الاجتماعي، هو محور الارتكاز في مواجهة الشائعات.

وأسلحة مواجهة الشائعات ليست أسلحة هجومية وإنما هي عبارة عن قوى فكرية وروحية ترتكز على مخاطبة العقل والملكات الناقدة الواعية وتعمل على إيقاظ الضمير وتدعيم الإيمان في المواطنين كأفراد من جهة، وفي تشكيلاتهم الجماعية من جهة أخرى.

وإذا أردنا أن نقف على صورة واقعية لبعض أشكال التعبئة النفسية اللازمة لمواجهة الشائعات فمن المفيد أن تتضمن هذه الصورة مثلاً لشائعة فردية أخرى جماعية وثالثة مجتمعية لكي يتأكد لنا أن هذه التعبئة ليست قاصرة على لون معين من الشائعات أو أنها لا تصلح في مواجهة الشائعات ذات الطبيعة الفردية مثلاً.

التعبئة النفسية في مواجهة الشائعات الفردية

إذا تصورنا أن شائعة استشرت بين عمال أحد المصانع بأن زميلاً لهم قد طلق زوجته بعد أن تأكد من خيانته له. هذه الشائعة الفردية البحتة برغم أنها تتناول موضوعاً لا علاقة له بموضوع العمل، ولا ينتقص حدوثه من المكانة الاجتماعية لصاحبها حتى ولو كان الموضوع قد حدث بالفعل إلا أن تداوله في محيط العمل مع ربط عملية الطلاق بعملية أخرى هي الخيانة الزوجية يؤثر في معنويات العامل ويشيع فيه القلق النفسي والتوتر الوجداني إزاء رفاقه في العمل. ولهذا كانت التعبئة النفسية وإشاعة الرضا النفسي في مثل هذا الموقف ضرورة إيجابية في مواجهة الشائعة.

وتتلخص معالم التعبئة النفسية في مثل الحالات في تمكين كل فرد من تقدير دوره الاجتماعي بوضوح وجلاء. إذا أظهرت البحوث والدراسات التجريبية التي أجريت على العلاقات الاجتماعية بين الرفاق سواء في محيط العمل أو المدرسة أو بين جيران الحي أو المبنى السكني الواحد أن الشائعة الفردية لا تجد مجالات الذيوع والانتشار إلا إذا كانت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد ذات طابع سلبي. فالحقد والبغضاء والكراهية من عوامل الشحن التي تدفع إلى إطلاق وترويج الشائعات الفردية. ولهذا نجد أن الشائعات الفردية تدور غالباً بين الأفراد ذوي المكانة

الاجتماعية المتماثلة وقد تدور أيضاً من جانب الأفراد ذوي المراكز الدنيا إلى غيرهم من ذوي المراكز العليا أي تتجه من أسفل إلى أعلى في حين أن من النادر أن نجد شائعة فردية تتجه من أعلى إلى أسفل فالعمل الذي أطلقت حول حادثة إطلاقه شائعة الخيانة الزوجية يتعرض في الحقيقة لتعبير مباشر من الحقد والكراهية والرغبة في تقليل مكانته الأخلاقية والاجتماعية في إطار رفاقه في العمل.

ولهذا نجد أن إطلاق الشائعة وترويجها يسري بصورة قوية بين زملائه المتكافئين معه في الوظيفة والمركز الاجتماعي الناشئ وعن العمل ولا يتصور سريان هذه الشائعة عن العامل المذكور بنفس السرعة وبنفس القوة بين فئة المديرين بقوة وسرعة فائقة بين فئة المديرين أنفسهم، وقد تأخذ نفس القوة والسرعة بين الفئات الدنيا أو الوسطى كرمز للتنفيس عن كراهيتهم أو لإشباع أمنيات سيئة معينة يأملون أن يتعرض لها الفرد الذي تدور حوله الشائعة.

فإذا أمكن تخفيف حدة الكراهية بين الأفراد في محيط عملهم أو سكنهم أو فراغهم وتنمية العلاقات الاجتماعية الإيجابية بينهم، تضعف شوكة الشائعات الفردية إلى حد كبير وتنتفي بوجه خاص الشائعات الفردية التي تمس الجوانب الأخلاقية أو النواحي السلوكية في الأفراد. إذ أن عوامل الإثارة التي تدفع إلى إطلاق الشائعة أو ترويجها لا تتحقق في جو من العلاقات الاجتماعية الإيجابية. ويتحقق هذا الجو إذا كانت أسرة العمل أو المدرسة أو جماعات النشاط الترويحي في أوقات الفراغ وما إليها يشعر كل فرد فيها بحدود واضحة لدوره، وإذا كان كل عضو تتضح أمامه بجلاء التحركات المختلفة في سلم الترقي أو العقوبات، وإذا كان يدرك فلسفة القيادة والعمل في التنظيمات والتشكيلات التطوعية الخاصة. وعندئذ تتلاشى عوامل الحقد والكراهية سواء في إطار العلاقات الأفقية أو في نطاق العلاقات الرأسية.

ولهذا فإن مواجهة الشائعات الفردية لا يستلزم عملاً فردياً وإنما لا بد لها من تعبئة نفسية كاملة المعالم من جانب الهيئات والجماعات التي يمارس الأفراد نشاطهم وحياتهم في إطارها. فعن طريق تمكين كل فرد من التعبير عن الذات تتحقق المساعدة النفسية التي تهيئ له إمكانيات الرضا النفسي وتخلصه من مشاعر الحق والكراهية التي قد تترسب لديه نتيجة لإحساسه بانعدام العدالة أو لاهتزاز القيم الأخلاقية أمامه نتيجة للنجاح الذي قد يحققه بعض الانتهازيين والوصوليين وفاقدي الضوابط الأخلاقية.

كما أن تفسير الأسباب التي تدفع إلى الاستثناء عن القواعد المألوفة في بعض المواقف يساعد في عملية التوضيح النفسي لدى الأفراد، وبهذا تتخلص نفوسهم من الشوائب والعقد النفسية ويتأصل لديهم الإيمان بالقيم الإنسانية والأخلاقية. ومن جهة أخرى فإن تبصير الأفراد بأثر التعاون القبلي بينهم وتحويل الصراع الذي قد ينشب لأي سبب من الأسباب إلى منافسة مثمرة ومن ثم إلى تعاون إنشائي بناء يدفع عنهم مخاطر التفكك التي تنشأ عن الشائعات التي كان يمكن أن تغزوهم واحداً بعد آخر. ولا يتحقق ذلك عن طريق الوعظ أو الأسلوب اللفظي وإنما عن طريق العمل الفعلي والممارسة الواقعية لعملية التعاون، كما أن تعديل بعض الأفكار الخاطئة يزيل العقبات التي تحول دون تعاون الأفراد وتجنبهم عوامل الشك والريبة التي قد تثور بينهم.

ومن هنا كان التعديل البيئي الثقافي للأفكار المتسلطة على أساس طبقي أو مهني أو عنصري أو ثقافي ضرورة لا غنى عنها في التعبئة النفسية وتحقيق الرضا النفسي اللازم لمواجهة الشائعات الفردية.

التعبئة النفسية في مواجهة الشائعات الجماعية

أما عن الشائعات الجماعية سواء كانت جماعة اقتصادية أو مهنية أو ثقافية أو دينية أو ترويحية وما إلى ذلك من جماعات الغرض أو جماعات الواقع. وإذا كنا قد تبينا أن الشائعات الفردية برغم صفتها المحدودة وإطارها الضيق تحتاج إلى تعبئة نفسية للوحدات الجماهيرية التي ينتمي إليها هؤلاء الأفراد، فإن الجماعات التي تتعرض بشكلها الجماعي للشائعات تحتاج إلى تعبئة نفسية على مستوى أعمق يتفق مع درجة التنظيم الجماعي الذي تتصف به.

فالجماعة الدينامية التي لا تعيش في عزلة عن أحداث المجتمع ككل، والتي تربطها مع الجماعات المختلفة التي تشكل الخلايا الحية في البناء الاجتماعي – سواء كان هذا البناء ذا سمة ريفية أو حضرية – روابط تبادل المعلومات والتكامل الاجتماعي لا تتعرض كثيراً لحرب الشائعات من جانب الجماعات التي تعمل معها في المجتمع المحلي. وإذا تعرضت مثل هذه الجماعات للشائعات حول نشاطها أو أهدافها، فإن الشائعة – في كثير من الحالات – تكون ذات أهداف مجتمعية وإن كانت تظهر في صورة جماعية بحتة. أما الجماعات المنعزلة والتي تحيط نشاطها ووسائلها بسياج من السرية، أو تلك التي تلتف حول ذاتها بحكم قيامها لخدمة أعضائها المنتمين إليها

فقط، أو الجماعة التي تقيد العضوية فيها على فئات معينة يمثلون طبقية اقتصادية أو ثقافية أو عنصرية معينة، تكون بيئة صالحة لتفريخ الشائعات.

ولهذا فإن مواجهة الشائعات الجماعية يستلزم أن تؤمن هذه الجماعات بفلسفة تبادل المعلومات فيما بينها وأن تتخلص كلية من رواسب التفكير الاستعماري القائم على إثارة ما يعرف بسر المهنة أو حماية الابتكار والنشاط الخاص من التقليد والمحاكاة من جانب الجماعات الخاملة دون تحمل العناء الذي تعرضت له الجماعات النشيطة. فالمجتمع الإنساني الحديث لم يعد قادراً على السيطرة على سرية أي نوع من المعلومات لعدم إمكان فرض حاجز منيع كامل من السرية في الوقت الذي تتسع فيه شبكة العلاقات والاتصالات الإنسانية يوماً بعد يوم بصورة بالغة السرعة والشمول.

أما إذا كانت الشائعة الجماعية تتضمن محوراً صحيحاً من محاور ارتكازها، وهذا هو الطابع الغالب على مثل هذا النوع من الشائعات، نتيجة لتسرب بعض نوايا الجماعة أو اتجاهاتها في المستقبل، أو نتيجة لانكشاف بعض جوانب العمل والإنتاج الذي تحرص على إحاطته بسياج من السرية خشية التأثير في ثقة الجمهور أو الجماعات الأخرى بها. في هذه الحالة تحتاج مواجهة الشائعة إلى عملية مواءمة بين ما هو واقع بالفعل وبين ما كانت تأمل الجماعة أن تؤخر ذيوعه وانتشاره فترة من الوقت. ونعني بهذه المواءمة أن تسبر الجماعة أغوار الموضوع الذي تتناوله الشائعة وتضع المصلحة العامة نصب أعينها، فإذا كانت المصلحة تقضي باستمرار السرية التي تفرضها كأن يؤدي ذيوع الموضوع وانتشاره بصورة رسمية إلى أضرار لا يمكن تجنبها فإن مواجهة الشائعة قد تأخذ طريقاً مباشراً كأن تعلن الجماعة أن هناك مقترحات مقدمة إليها لتعديل خطة الإنتاج أو تعديل سياستها وما إلى ذلك، وأنها بحاجة إلى مقترحات أخرى سواء في خط متواز مع هذه المقترحات أو مضاد لها لإمكان دراسة الأمر وبحثه في ضوء هذه المقترحات.

وتفيد هذه المواجهة المباشرة في أنها تطفئ الشائعة وتدفع بالموضوع إلى مستوى المناقشة المكشوفة دون أن يعني ذلك أي تأكيد على احتمال الأخذ بما تتناوله الشائعة. إذ أن مثل هذه المواجهة تؤدي في الحقيقة إلى درجة عالية من التعبئة النفسية بين الجماهير التي تربطها بهذه الجماعة مصلحة مباشرة أو غير مباشرة. وعندئذ تتحول الشائعة عن دورها الهدام إلى محك يساعد على كشف ميول الجماهير واتجاهاتها.

أما المواجهة غير المباشرة فيمكن استخدامها في حالة ما إذا كانت الشائعة تتناول موضوعاً بالغ السرية والخطورة مما لا يمكن دفعه إلى مستوى المناقشة الجماهيرية وعندئذ تعمل الجماعة على تغيير خطتها وتعدل في أساليب تنفيذها للموضوع الذي تتناوله الشائعة على أن يصاحب هذا التعديل حملة إعلامية تتناول أهداف الجماعة وألوان نشاطها ودرجة إسهامها في خدمة المجتمع المحلي من جهة والمجتمع القومي أو العالمي من جهة أخرى. وبهذا تتحقق التعبئة النفسية التي تيسر للجماعة أن ترسم خطوط عملها دون أي ضغط أو تعويق تتعرض له بسبب الشائعات.

التعبئة النفسية في مواجهة الشائعات المجتمعية

أما عن الشائعات المجتمعية، أي التي تتجه بصورة مباشرة نحو النظم السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية القائمة بالمجتمع، وتلك التي تتناول الرموز ذات المكانة الخاصة في الهيئة الاجتماعية، فإنها تكون عادة صادرة عن تشكيلات أو منظمات قادرة على الدفع بمزيد من الشائعات المكلمة لبعضها والتي يمكن أن تغزو عواطف الجماهير وتحولهم إلى جماعات سوسيوباتية – كما أسلفنا.

ولهذا فإن مواجهة مثل هذه الشائعات يقتضي تكوين رأي عام ناضج في الداخل من جهة وإيجاد رأي عام خارجي مؤيد لسياستنا ووسائلنا أو على الأقل رأي عام خارجي محايد وغير عدائي لنا من جهة أخرى. وعلى هذا تعتبر التعبئة النفسية ضرورة بالغة الأهمية في مواجهة الشائعات المجتمعية بوجه خاص.

فإذا تصورنا شائعات مؤداها أن ضريبة معينة ستفرض على المواطنين؛ أو أننا نقيم الصواريخ والمفاعلات الذرية استعداداً لحرب هجومية وما إلى ذلك من الشائعات المجتمعية المباشرة. فإن مواجهتها تستلزم تعبئة نفسية جماهيرية في الداخل والخارج؛ ويقع عبء هذه التعبئة على أجهزة الإعلام التي تعد قادة الرأي في المجتمع المحلي والمجتمعات الخارجية ومن ثم يقع على أكتاف هؤلاء القادة مهمة التأثير الجماهيري المباشر عن طريق الأسلوب الاتصالي. فأجهزة الإعلام لا يمكن أن تؤثر في الجماهير بصورة مباشرة، وإنما تستطيع أن تجتذب قادة الرأي من الأفراد المستنيرين والمتطلعين إلى مزيد من المعرفة، ثم ينتقل أثر هذا الإعلام من هؤلاء القادة المحليين إلى مواطنيهم في المجتمع المحلي عن طريق الاتصال المباشر، فالصحف مثلاً تعتبر أداة للتعبئة أكثر منها أداة للإقناع، وعلى هذا فليست الصحيفة التي تقرؤها الأسرة هي التي تحدد رأي هذه

الأسرة وتحوله أو تغيره، وإنما كل ما تفعله الصحيفة هو أنها ترفع الموضوع إلى مستوى الاهتمام والمناقشة والحديث العام. وأن الذي يحدث التغيير في الآراء والأفكار هو التأثير الشخصي أو البيئة التي يلتقي فيها الناس وجهاً لوجه.

دور الصحف في التعبئة النفسية

ومع ذلك فإن أثر الصحيفة في مواجهة الشائعات المجتمعية بوجه خاص ذو أهمية بالغة بالنسبة لأنها أداة إعلام سريعة الأداء ولأنها قادرة على معالجة موضوع الشائعة بأسلوب تعبيري كالرسم أو التصوير وما إلى ذلك، فضلاً عن أن الصحف قادرة على الإسهام في التعبئة النفسية الملائمة لكل فئة من فئات الجماهير التي تقبل على قراءة الصحيفة. فنظراً لتعدد الأسلوب الصحفي تأخذ كل صحيفة أو مجلة طابعاً خاصاً في جذب فئات معينة من الجمهور دون غيرها، كما أن الصحيفة أو المجلة قد تتخذ طابعاً متخصصاً فتكون عمالية بحتة أو طلابية أو نسائية أو قانونية أو سياسية وما إلى ذلك مما يجعلها أقدر على مخاطبة كل فئة بأنسب الأساليب الملائمة لها، وفي الوقت ذاته يتيسر لها أن تكون أداة وقائية ضد الشائعات عن طريق التنشئة الاجتماعية السوية وخاصة أن الصحف تعتبر من أكثر أدوات الإعلام اتصالاً بالجماهير في وقتنا الحاضر.

ويمكن أن تصبح الصحافة أداة إنشائية ووقائية في مواجهة حرب الشائعات؛ وأن تنجح في التعبئة النفسية الجماهيرية إذا وجهت عنايتها إلى الأمور الآتية:

1- تجنب التشهير والتحطيم:

يمكن للصحافة أن تكون منبراً فعلياً للرأي الحر دون أن تدفع بالمناقشة دفعاً إرادياً إلى التشهير والتحطيم من جانب أي طرف، حتى يكون للحرية قداستها ومفاهيمها الأخلاقية والإنسانية. ومعنى هذا أن يسمح فقط بتصارع الأفكار دون تصارع الأشخاص بقصد ترويج الصحيفة أو دفعها إلى مستوى اهتمامات الجماهير. وإذا تمكنت صحافة الرأي أن تحقق حرية الكلمة في إطارها الأخلاقي والإنساني، لأدت خدمة إنشائية ووقائية عميقة وخاصة في مواجهة أي حرب محتملة للشائعات.

2- تيسير تداول الصحيفة بتحسين مادتها وتخفيض ثمنها:

يمكن للصحافة أن تكون عنصراً مهماً في حياة الجماهير إذا وجهت طاقتها لتغذية العقل والنفس والروح معاً. وبهذا تصبح مقوماً من مقومات الحياة اليومية لا تقل عن رغيف الخبز في شدة إلحاحها وتطلب الجماهير لها. ويتحقق ذلك إذا آمنت الصحيفة بنظرية الكم والكيف في إنتاجها الفكري. ومعنى هذا أن تعمل على توسيع إطار توزيعها ونشرها في أوسع مدى جماهيري يمكن أن تجتازه مهما كانت متخصصة أو تخاطب فئة جماهيرية معينة.

دور الإذاعة في التعبئة النفسية

تظهر خطورة الإذاعة كأداة إعلامية في مواجهة الشائعات المجتمعية، من قوة هذه الأداة في اختراق الحواجز المحلية والقومية وانتشارها على الصعيد العالمي. فبالرغم من قوة الصحافة إلا أنها لا تزال محلية الأثر؛ أو بمعنى أصح لا تتجاوز حدود المجتمع أو المجتمعات التي تطلبها وتنتظرها. أما الإذاعة فإنها تخاطب أكبر عدد ممكن من الشعوب بلغتهم وبأغانيهم وبشعائرهم وطقوسهم، تخاطبهم عبر الأثير وتصل إليهم دون أن يتكبدوا مشقة مالية أو مكانية لكي تكون بين يديهم وملء أسماعهم. ولهذا فإن الإذاعة المسموعة لن يخفت مشعلها كأداة اتصال عالمية؛ وسيتزايد مع الأيام أثرها في الإعلام السريع المباشر داخل الحدود القومية وخارجها. ولهذا فإن دورها في مواجهة الشائعات المجتمعية وخاصة التي تتناول علاقة مجتمعنا بالمجتمعات الخارجية دور أساسي؛ بل يكاد يكون الدور الأول في سرعة التأثير وعمق ما يحدثه من تغيير وتعديل في الأفكار والاتجاهات.

وإذا كان للإذاعة هذا السبق في المجال العالمي فإن لها هذا السبق أيضاً في المجال الداخلي، بل تكاد البحوث والدراسات التي أجريت على أثر الإذاعة المسموعة في التغير الاجتماعي بالمناطق الريفية خلال السنوات العشر الأخيرة تجمع على أن هذا التغير إنما يرجع – بدرجة عالية – إلى اختراع "الترانزستور" ووصوله إلى أعماق النجوع بدرجة نقلت الحياة الحضرية بكافة مظاهرها إلى مستوى اهتمامات أهل الريف.

ومن المزايا التي تتصف بها إذاعتنا المسموعة أنها تلقى ثقة المواطنين واستعدادهم للاقتناع بما تقدمه من أفكار ومعلومات؛ والاستعداد لتقبل ما تقدمه من تفسيرات وتحليلات حول القضايا القومية والعالمية. ويرجع ذلك إلى أن الإذاعة عودت الجماهير أنها دائماً صوت للحق والصدق نتيجة لأن ما تقدمه يمر بعمليات دقيقة فاحصة باعتبارها أداة التعبير الحقيقية عن اتجاهات الدولة

وفلسفتها. ولهذا فإن تأثيرها أعمق بكثير من تأثير الصحافة في التعبئة النفسية الجماهيرية. ومن المفيد أن توجه الإذاعة برامجها وجهة تستثمر هذه الثقة وتجمعها وتعمل على الاستفادة بها في مواجهة الشائعات المجتمعية.

كما أن مقدرة الإذاعة على تخصيص محطات إرسال متعددة لبرامج تتفق فلسفتها مع طبيعة الجماهير الموجهة إليهم، يجعلها أكثر فاعلية عن الصحافة. وهذا يستلزم دراسة عادات الشعوب خارج حدود مجتمعنا. فمنها ما يصلح معه الأسلوب العاطفي القائم على إثارة الانفعالات والحماس والتعبئة، ومنها ما يتلاءم مع طبيعة الأسلوب التحليلي الرقمي الذي يبتعد عن الطريقة الوصفية البحتة، ومنها ما يجهر بالعداء لنا ويلزم توصيل المعلومات عن طريق مسائل تهم هذه المجتمعات المعادية.

وتستطيع الإذاعة أن تؤدي دورها في التعبئة النفسية المحلية والخارجية بصورة عميقة إذا وجهت عنايتها للمسائل الآتية:

1- دراسة اتجاهات الرأي العام:

إنشاء مكاتب لبحوث ودراسات الرأي العام في المستوى المحلي والقومي والعالمي. بمعنى أن تنتشر فروع هذه المكاتب في كافة المستويات المحلية ابتداء من مستوى القرية حتى تصل إلى مستوى المحافظة، ويأخذ هذا الجهاز شكل مكتب للعلاقات العامة تكون بمثابة أداة إشعاع واستقبال في الوقت ذاته داخل الإطار المحلي الضيق؛ ومن جهة أخرى تنتشر فروع هذا المكتب في الإطار الدولي كجزء من أعمال واهتمامات المستشار الصحفي في الخارج. وتكون مهمة هذه المكاتب الخارجية التعرف على أنسب أساليب تعبئة وتوجيه وتشكيل الرأي العام في المجتمع الذي تعمل فيه من واقع مظاهر القبول أو الصد أو عدم الاكتراث التي تظهرها فئاته وطبقاته المختلفة إزاء مجتمعنا وفلسفتنا وأساليبنا على اختلاف أنواعها. كما أن من مهمتها تلقي ردود الجماهير والحصول على آرائهم في البرامج الموجهة لهذه الشعوب. وفي الوقت ذاته تجرى البحوث الموضوعية عن أنسب مواعيد الإرسال إلى كل فئة من فئات الجماهير الموجهة إليها والمستويات الثقافية ودرجة التعصب أو الاستعداد للمستقبل وما إلى ذلك. كما أنها تعتبر بمثابة بارومتر يقيس قوة فاعلية كل برنامج من البرامج الموجهة عن طريق التعرف على صداه في البرامج الإذاعية داخل هذه المجتمعات. وبهذا

تسهم هذه المكاتب في التعبئة النفسية الجماهيرية على أساس واقعي مستمد من نتائج البحوث والدراسات المحلية والعالمية.

2- التوقيت الملائم للبرامج التوجيهية:

من المعروف أنه بالرغم من وصول الراديو الترانزستور إلى أعماق الريف فإن القروي يحرص على أن يحدد ساعات استماعه – حرصاً منه على عدم استهلاك بطاريات الراديو بسرعة من جهة ولأن اتصاله بالمدينة حيث يمكنه شراؤها لا يسعفه في تلبية هذا الاستهلاك السريع من جهة أخرى. ولهذا فإن التوقيت السليم للبرامج وخصوصاً البرامج التوجيهية التي تتضمن عرض خبرات ونماذج سلوكية يمكن اكتسابها عن طريق الامتصاص والقدوة الحسنة وما إلى ذلك يجعلها قادرة على التعبئة النفسية وخاصة في المناطق المنعزلة في أعماق الريف.

ولا نعني بتعدد البرامج أن يكون ذلك من ناحية الشكل فحسب، وإنما من ناحية المضمون أيضاً. ويتحقق ذلك عن طريق الاستفادة من كافة الخبرات في جميع مجالات العلوم والفنون والآداب، وتوسيع إطار المتعاملين مع الإذاعة من واقع زوايا تخصصهم. ومعنى هذا أن تتاح فرصة العمل مع الإذاعة أمام كافة الخبراء في المستويات المختلفة، إذ أن تركيز الأضواء على مجموعة محدودة معينة منهم له آثار خطيرة غير مباشرة من أهمها ضحالة الإنتاج الفكري والفني الذي يقوم كقاعدة للعمل الإذاعي نظراً لاستهلاك الطاقات التي تبذلها هذه المجموعة المحدودة أولاً بأول، فضلاً عن عدم إتاحة الفرص للابتكار والإبداع والتجديد واكتشاف القادة المحليين في مختلف زوايا تخصصهم في قيادة الرأي.

3- دور البرامج الموجهة للمجتمعات الخارجية:

من الضروري توجيه عناية بالغة إلى البرامج الموجهة للشعوب في جميع أرجاء العالم، ومعنى هذا أنه لا يكفي أن تعد النشرة الإخبارية مثلاً باللغة العربية ثم تترجم إلى سبع وعشرين لغة لتصبح صالحة لاجتذاب عدد كبير من الشعوب ولكي تنجح في مهمتها كأداة للتعبئة النفسية خارج حدود الوطن.

كما أنه لا يكفي تسجيل بعض الأغاني أو القطع الموسيقية أو التمثيليات التي تتداولها الإذاعات المحلية لهذه الشعوب لشغل فترة الإرسال الموجهة إليها. فلا يمكن أن تجتذب المستمع –

المتطلع إلى الجديد من الأفكار والمعلومات – أية برامج لها خصائص نوعية مماثلة لبرامج إذاعاته المحلية أو قريبة الشبه منها.

ولهذا فإن البرامج الموجهة تحتاج إلى طاقات فنية وإذاعية على مستويات عالية من الكفاءة لمواجهة هذه الاحتياجات اللازمة للتعبئة النفسية الجماهيرية في الخارج، فإلى جانب الأخصائيين والخبراء الأجانب الذين يمكن الاستعانة بهم في مجالات تخصصهم؛ ينبغي إعداد فريق من الأخصائيين والخبراء المصريين الذي خبروا حياة الشعب أو الشعوب التي يخاطبونها بمعنى أن يعيشوا حياة هذه الشعوب فترة – ليست بالقصيرة – لكي يقفوا عن قرب على عاداتهم وتقاليدهم وآدابهم الشعبية القائمة في الوقت الحاضر، فليست كل الشعوب مما تضحكها النكتة الواحدة، وليست كل الشعوب مما تستهويها الأحاديث – حتى تلك التي توجه إليها بصوت أبنائها أنفسهم. ولهذا فمن الضروري أن يأخذ كل برنامج من البرامج الموجهة طابعاً يتفق مع عادات الشعوب وطبائعها ومستويات تفكيرها. فالتفريد عنصر بالغ الأهمية في التعبئة النفسية للشعوب ذات التراث الثقافي والأخلاقي والاجتماعي وذات العقائد الفكرية والمذهبية والسياسية المتباينة، والتي تستلزم بالضرورة تحديداً دقيقاً للخصائص المميزة لكل منها.

فإذا انطلقت شائعة في المجتمعات الخارجية بأن رأس المال الأجنبي في بلادنا سوف يتعرض للمصادرة مثلاً، فإن مهمة البرامج الموجهة – إلى جانب دورها الإعلامي الوقائي – أن تأخذ طابعاً علاجياً لمواجهة مثل هذا الموقف. ولا يكفي نفي الشائعة أو تسجيل بعض الأحاديث لأصحاب رءوس الأموال الأجنبية الذين يمارسون نشاطهم بحرية تامة في حدود قوانين المجتمع ونظمه؛ وإنما ينبغي أن تحلل الشائعة وإبراز جوانب التضليل والإثارة فيها. فقد يحدث أن ينحرف فرد أو أكثر مما يؤدي إلى وضع أمواله تحت الحراسة ولكن الأسباب الدافعة لمثل هذا الموقف ليست مخططاً يطبق على رأس المال الأجنبي كله.

ومن المهم إبراز قيمة رءوس الأموال الأجنبية الموجودة للاستثمار المحلي والرعاية التي تحصل عليها وفائدة هذه الأموال للاقتصاد المحلي مما لا يدفع بنا إلى مصادرة حرية دخولها للاستثمار بشرط أن لا توجه وجهة هدامة أو مخربة أو تضع شروطاً لا تتفق مع الشروط العامة للاستثمار التي يحددها تشريعنا الوطني.

ويأخذ هذا الإعلام صورة تتفاوت بحسب درجة ثقافة الشعوب فمنها ما يلزم مصاحبته بعوامل الإثارة والتشويق الجماهيري لمتابعة هذه البرامج ومنها يستلزم قيامه على شكل أسئلة وأجوبة وجوائز مشجعة للمشتركين تسلم لهم في بلادهم بمعرفة ممثلينا في الخارج ومنها ما يستلزم الأسلوب الرقمي الكمي القائم على مخاطبة العقل وحده. وبالرغم من اختلاف هذه الأساليب إلا أنها تجتمع حول هدف واحد وهو التعبئة النفسية الجماهيرية في الخارج بأكثر الوسائل تشويقاً وإقناعاً.

دور التليفزيون في التعبئة النفسية:

يعتبر التليفزيون أكثر فاعلية من كل من الصحف والإذاعة المسموعة. فبينما تخاطب الصحف الجماهير كأفراد واعية ناقدة؛ وبهذا تكون ملكته الناقدة في أقوى درجات وعيها؛ وبينما يخاطب الراديو الجماهير كمجموعات متجانسة متقاربة الميول والاتجاهات إلا أنه يخاطب حاسة واحدة في حين أن التليفزيون يخاطب حاستين في وقت واحد فهو بوصفه أداة سمعية بصرية فإنه يعتبر من حيث التأثير أقوى من الأدوات التي تخاطب حاسة واحدة سواء كانت هذه الحاسة هي السمع وحده أو البصر وحده.

وتظهر قوة التليفزيون كأداة للتعبئة النفسية في أنه يستطيع أن ينقل للجماهير في أماكن تواجدهم أنماطاً حية مجسمة تقضي على مجالات تخصيب الشائعات وخاصة بالنسبة للشائعات المجتمعية المحلية. فالصورة الحية تسهم في تعبئة الجماهير بما تنقله إليهم من ألوان الفكر والمعرفة والفنون حيث يلتقي السمع والبصر في توصيل الحقائق وتمكين الجماهير من الانفعال الصادق مع الأحداث الواقعية المصورة التي تنقل إليهم.

يستطيع التليفزيون أن يكون أداة سريعة لمواجهة الشائعات المجتمعية إذا ما وضع في الاعتبار أهمية برامج الطوارئ وتقوم برامج الطوارئ في الإرسال التليفزيوني على أساس التوقعات والتنبؤات المحتملة خلال الشهر التالي. بمعنى أن يكون التخطيط لبرامج الطوارئ قصير الأمد حتى يتيسر إعداد الأفلام التسجيلية المناسبة. ولا بد لنجاح مهمة المشرفين على إعداد البرامج أن يكون بين أيديهم نشرات دائمة عن الأفلام التسجيلية في الموضوعات المختلفة بحسب أرقامها في محفوظات التليفزيون لأن قصور هذه الناحية يؤدي إلى ضعف بعض البرامج لعدم تمكن القائمين على إعدادها أو إخراجها من الاستفادة بالأفلام التوثيقية التي سبق إعدادها في مواقف سابقة. فليس

من المفيد أن تتعدد وتتكرر عمليات التصوير لموضوعات واحدة أو متشابهة كلما عرض موضوعها من جديد خصوصاً في البحوث والدراسات التحليلية ذات الأهداف المحددة المعالم.

فهذه النشرات المبوبة موضوعياً سوف تسهم في تلبية احتياجات كل برنامج بسرعة وتزيد من فاعليتها التسجيلية. ويقتضي ذلك ألا يشطب أي تسجيل لإجراء تسجيل جديد على نفس الشريط إلا بمعرفة لجنة فنية تكون مهمتها تحديد صلاحية كل تسجيل ودرجة الحاجة إليه، إذ أن كثيراً من الأفلام التليفزيونية المسجلة قد أزيلت عن وعي أو غير وعي لمجرد استخدام هذه الأشرطة في تسجيلات جديدة.

وقد أظهرت البحوث والدراسات التجريبية التي أجريت على أثر بعض البرامج التليفزيونية في جذب اهتمامات الجماهير، أن مشاهدي التليفزيون يعتبرون أنفسهم المقصودين بالبرنامج بصورة مباشرة. ولهذا فإن وقع البرامج التي تخاطب المشاهد مباشرة أو تجعله عضواً فعالاً في المناقشة يكون أكثر عمقاً من البرامج التي تجعل المشاهد بعيداً عن المسرح بحيث لا يكون طرفاً أساسياً في موضوع المناقشة.

وتفيدنا هذه التجربة في أن يكون تصميم برامج التعبئة النفسية الجماهيرية مما يتصف بالهدوء والعمق الذي يمكن المشاهدين من التحليل والنقد واتخاذ الموقف الذي يتفق مع وجهات نظرهم. وكثيراً ما يساعد اختلاف المتحدثين في وسائل التنفيذ في التعبئة النفسية الجماهيرية. وفي مثل هذه البرامج يمكن أن تطرح القضايا التي تثار حولها الشائعات وتوضح وجهات النظر المتباينة وأساليب الإيضاح المناسبة لكل رأي وعندئذ يستطيع المشاهد أن يصل إلى الرأي الذي يتأثر به أكثر من غيره في إطار الوحدة الفكرية العامة للبرنامج.

دور السينما والمسرح في التعبئة النفسية

يتفق المسرح والسينما في أن كلاً منهما يشد الجماهير ويجذبها إلى مشاهدة المسرحية أو الفيلم، ولهذا تتوقف قوته الجاذبة على الإمكانيات الفنية وعلى جودة الإنتاج الفني الذي يقدمه. وبهذا يختلف كل منهما عن الإذاعة والتليفزيون اللذين تنتقل برامجها إلى الجماهير في أماكن تواجدهم. ولخاصية الانتقال المكاني من جانب مشاهدي المسرح والسينما أهمية سيكولوجية بالغة الأهمية إذ أن تأهب الشخص وتوجهه إلى مكان العرض المسرحي أو السينمائي ثم تحمله مصاريف مالية

نظير هذه المشاهدة يجعل درجة تقبله لما يعرض عليه أعلى بكثير من موقفه كمستمع للراديو أو كمشاهد للتليفزيون؛ فهو يستطيع في كل من الموقفين الأخيرين أن يغلق جهاز الاستقبال أو ينصرف عن المشاهدة أو الاستماع، وهذا هو الجانب السيكولوجي المميز لكل من المسرح والسينما. أما الجانب السوسيولوجي فيظهر في أن الجماهير المتابعة للمسرحية أو الفيلم لا تتابعها كأفراد أو جماعات صغيرة وإنما يتغير تشكيلها بحكم التقارب الفيزيقي الذي يبعثه تواجدهم في قاعة المسرح أو السينما، ويشكلون بذلك جمهرة إنسانية أكثر تعقلاً من الحشود وأقل تعمقاً وتحليلاً من التشكيلات الجماعية المنظمة.

فالمسرح والسينما يخاطبان الأفراد في حالة جماهيرية. ومعنى هذا أن الملكات الفردية الواعية الناقدة التي يتميز بها قارئ الصحيفة أو الكتاب والتي يتمتع بها إلى حد ما المستمع للإذاعة أو المشاهد للتليفزيون تنخفض إلى حد كبير لدى الجماهير المشاهدة للمسرحية أو الفيلم السينمائي. ويظهر أثر هذا التحول السوسيولوجي في أن إمكانيات المسرح والسينما في التعبئة النفسية الجماهيرية أقوى بكثير من أدوات الإعلام الأخرى، حيث يكون الأفراد على درجة عالية من التقبل وفي الوقت نفسه تنخفض لديهم الملكة الناقدة الفاحصة لدرجة كبيرة فيجد كل فرد نفسه منقاداً إلى المحاكاة والتقليد وامتصاص كثير من القيم والمعايير وأنماط السلوك التي يراها مجسمة في أبطال وأعضاء المسرحية أو الفيلم.

ولهذا فإن إمكانيات كل من السينما والمسرح في التعبئة النفسية اللازمة لإشاعة الرضا النفسي والاستقرار الوجداني لدى الجماهير كبيرة للغاية ، وخصوصا في الجانب الوقائي لمواجهة أية شائعات محتملة. إذ أن إمكانيات الإنتاج الأدبي والعلمي – القادر على التفاعل السريع مع الأحداث بحيث يؤدي دوراً علاجياً مباشراً في حرب الشائعات – محدودة نسبياً، نظراً لما يستلزمه هذا الإنتاج من وقت – سواء في القالب الأدبي الذي تتخذه القصة أو في الشكل العلمي الذي يظهر به الموضوع، وسواء في مراحل تحويله إلى عمل فني مسرحي أو سينمائي – مما يجعله غير قادر على تأدية وظيفة علاجية سريعة في مواجهة الشائعات. وإن كانت السينما تتفوق على المسرح في إمكانية قيامها بالدورين الوقائي والعلاجي بكفاءة كبيرة، فالأفلام التسجيلية التي تأخذ طابعاً توثيقياً والتي تتناول غالبا مادة علمية واقعية وتعرض بصورة موضوعية بحتة ليس فيها أشكال التأثير العاطفي والانفعالي الذي يميز كثيراً من الأفلام التعبيرية، تستطيع أن تواجه الشائعات وتقضي عليها بما تقدمه من حقائق مصورة. وبهذا يكون لها تأثير كل من النشرات الإعلامية المكتوبة

والمصورة، وفي الوقت ذاته يكون لها تأثير بصري بالغ الأهمية لما يتيحه من فرصة المشاهدة الواقعية لحقائق ثابتة مؤكدة.

وإلى جانب هذه الميزة للسينما فإن إطار تأثيرها يتسع ليشمل كلاً من المجتمعين القومي والعالمي. فبينما يظهر تأثير المسرح في إطار المجتمع المحلي بصورة قوية وناجحة باعتباره عملاً حياً يقوم على التفاعل بين المؤثر والمستجيب إلا أن هذا التأثير يظل حبيس المجتمع المحلي ولا ينطلق خارجه إلا عن طريق التسجيل الذي يحوله إلى عمل تليفزيوني يغير من طبيعته كعمل مسرحي بحت.

فالسينما أثرها باق ومستمر كأثر الكلمة المكتوبة تماماً، كما أنها قادرة على التعبئة النفسية الجماهيرية خارج حدود المجتمع المحلي خصوصاً الأفلام التسجيلية التي يمكن تزويدها بالتوضيح اللغوي المناسب لكل شعب من الشعوب.

خاتمة

إن الشائعات ظاهرة مصاحبة للتغيير المخطط، ولهذا فإن القضاء عليها نهائياً أمر لا يتفق مع الواقعية السياسية والاجتماعية، كما أن الهروب من مواجهتها أو الاستخفاف من شأنها يفقد المواطنين الثقة في مجتمعهم ويساعد على سرعة سريان وانتشار الشائعات، كما ينمي في الأفراد الاستعداد للمبالغة والتعود على تلقي الأفكار والمعلومات غير المؤكدة وغير المدروسة بدقة. ولهذا فإن مواجهة الواقع الاجتماعي بصورة سوية يقتضي جمع الشائعات وتحليلها وتحديد أبعادها وأعماقها لإمكان اختيار الأسلوب الأمثل للتخفيف من حدتها ولإبطاء سرعة سريانها ولتقليل أهميتها في إثارة القلق والاضطراب بين الجماهير.

ومع أن الشائعات تزداد من ناحية الكم والنوع كلما كانت سرعة التغير الاجتماعي شديدة، فإن المرجع الحقيقي لذلك هو اختلاف سرعة التغير بين القوى المادية والفنية والبشرية والأخلاقية والتشريعية، وليس بسبب سرعة التغير العام لهذه القوى مجتمعة في ذاته. ومعنى هذا أنه لو كانت سرعة تغير كل من هذه القوى الخمسة متكافئة مع بعضها لانتفت المتناقضات التي تهيئ المجال لتفريخ وانتشار الشائعات. أي أن تنظيم سرعة الدفع الذي تسير بمقتضاه هذه القوى – التي تمثل المحركات الدافعة لعجلة التغير – يؤدي في ذاته إلى تخفيف حدة الشائعات نظراً لحرمانها من البيئة الصالحة لذيوعها وانتشارها.

ومعنى هذا أن أي تغير في القوى المادية للمجتمع ينبغي أن يصاحبه تغير متكافئ في كافة القوى الأخرى وعلى الأخص القوى الأخلاقية والتشريعية. فإذا ما اختل توازن هذه القوى من حيث سرعة تغيرها حدثت المتناقضات التي تهيئ لنمو الشائعات وانتشارها. فالتنمية الاقتصادية التي يصاحبها تغير في دخول الناس وأحوالهم المعيشية ينبغي أن يصاحبه تغير في عاداتهم وتقاليدهم

وآدابهم الشعبية. فهذه القوى الأخلاقية ذات أثر عميق في تعويق عمليات التغير إذا لم تكن على درجة متكافئة في تقدمها مع مستوى التغير المادي. وبالإضافة إلى ذلك فإن القوى التشريعية بمستوياتها المختلفة إذا تخلفت عن مسايرة القوى الأخرى أصبحت أدوات تعويق لنمو المجتمع في جانب المعاملات والعلاقات بين الفرد والجماعة والمجتمع. وهنا تتهيأ مجالات ظهور وانتشار الشائعات بسبب المتناقضات الناشئة عن انعدام التوازن في سرعة التغير بين القوى المختلفة في المجتمع.

ومن جهة أخرى فإن خفوت الرؤية أمام المواطنين وعدم مقدرتهم على فهم وتقدير وتفسير الحركات المصاحبة للتغير الاجتماعي هو الذي يهيئ المجالات المخصبة للشائعات. ولهذا كانت المناقشة السريعة المباشرة للشائعات من عوامل إزالة السحب التي تحجب الرؤية عن المواطنين، ومن أسباب تدريبهم على مواجهة مشاكلهم الخاصة في إطارها المحلي.

كما أن التوصيل الجيد للمعلومات، والتعبئة النفسية للجماهير الذي يرتكز على قيام أجهزة الإعلام بعمليات التوضيح والتبصير النفسي والمساعدة النفسية في تعديل الأفكار والاتجاهات تعتبر من الدعائم الضرورية لمواجهة الشائعات.

وقد حاولنا في عرضنا لفن مواجهة الشائعات أن نقدم منهجاً للعمل، وهو منهج يعتمد على الأصول العلمية لسيكولوجية وسوسيولوجية الجماهير من جهة وعلى مقومات الفن الذي يستلزم مهارات وكفايات خاصة في مجال التطبيق المتلائم مع الظروف المتغيرة من جهة أخرى.

الفهرس

مقدمة

الباب الأول

الشائعات والتغير الاجتماعي

الفصْل الأوّلالخصائص العامة للشائعات

الفصْل الثانيالشائعات والمجتمع المتغير

الفصْل الثالثمجالات تخصيب الشائعات

الباب الثاني

الرأي العام والشائعات

الفصْل الأوّلالرأي العام ورأي الحشود

الفصْل الثانيمسارات وتحركات الشائعات

الفصل الثالثالشائعات كمقياس لتحركات الرأي العام

الباب الثالث

تحليل وتفسير الشائعات

الفصل الأولأبعاد وأعماق الشائعات

الفصل الثانيالتخطيط لمواجهة الشائعات

الباب الرابع

فن مواجهة الشائعات

الفصل الأولالتنظيمات الشعبية

الفصل الثانيالتوصيل الجيد للمعلومات

الفصل الثالثالتعبئة النفسية

خاتمة

Notes

[1←]

توصلت حلقة الدراسات الاجتماعية للدول العربية عام 1956 إلى تحديد دقيق للمجتمع المحلي على النحو الآتي:

"المجتمع المحلي هو مجموعة من السكان – أسرات وأفراد – تتسم حياتهم بطابع ثقافي عام قوامه مصالح وأهداف مشتركة ومجموعة من القيم الاجتماعية المتشابهة وقواعد العرف والسلوك الجمعي والخدمات المتبادلة على نحو يبعث الشعور بالانتماء إلى مجتمعهم المحلي والولاء كجزء من المجتمع الأكبر. وفي مثل هذا المجتمع تتوافر كل الخصائص الآتية أو بعضها:

أ- بقعة جغرافية محدودة وموطن ثابت أو متنقل.

ب- اكتفاء ذاتي نسبي أساسه الاعتماد على الموارد وتنظيم أساليب الاستثمار المحلية يهيئ لسكانه الحاجات والخدمات الأساسية من الحياة.

[2←]

راجع "أسلوب منطاد الاختبار أو جس الرأي العام" الذي أورده الدكتور محمد عبد القادر حاتم في عرضه للعوامل الأساسية للدعاية والإعلام إذ يقول "هذا الأسلوب مأخوذ من استخدام العلماء لبالونات الاختبار دائماً في إجراء تجاربهم العلمية قبل إجراء العمل النهائي، فلكي يعرفوا نجاح تجربة معينة يعملون على تطيير منطاد ثم يجرون التجارب المختلفة عليه فإذا نجحت يرسلون صاروخاً أو قمراً صناعياً ... الخ. هذا بالنسبة للمكتشفات العلمية، أما في الإعلام والدعاية فقد يعمد شخص إلى بث شائعة معينة فيذيعها بين الناس ثم يعمل تحليلاً للرأي العام بالنسبة لهذه الشائعة التي أطلقها، فإذا نجحت وذاعت فإنه يستمر في نشرها وإذا أخفقت فإنه يتراجع".

محاضرات في الإعلام والدعاية لطلبة الدراسات العليا بقسمي الاجتماع والصحافة بجامعة القاهرة، 1962، ص: 37.

[3←]

راجع نفسية الشعب المصري من أغانيه بقلم الدكتور محمد محمود الصياد بالعدد الثاني من المجلد الأول، مجلة علم النفس، القاهرة، أكتوبر، 1945، ص: 167.

[4←]

المرجع السابق، ص: 166.

[5←]

المرجع السابق، ص: 162.

[6←]

المرجع السابق، ص: 156.

[7←]

أظهرت المدنية الحديثة أن إنسان هذا العصر في حاجة إلى التشويق والإقناع، فهو يشك في كل شيء، ولا يؤمن بصحة شيء إلا إذا شاهد ولمس وتحقق. ولهذا كانت مهمة التأثير شاقة وعسيرة ولا بد أن تدعمها دراسات في سيكولوجية الفرد وسيكولوجية الجماعات ومراحل تكوين الشخصية الإنسانية، وأن تكون أدوات التأثير مقبولة لدى الأفراد والجماهير وتتصل بصميم حياتهم اليومية وبمشكلاتهم الواقعية، وأن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها. راجع الدكتور محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام: أصولها وتطبيقاتها. القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1963، ص44.